



**EKONOMSKI FAKULTET
TREĆI CIKLUS STUDIJA
STUDIJSKI PROGRAM EKONOMIJA**

ma Goran R. Mihajlović

**ULOGA KANALA DISTRIBUCIJE
U POSLOVANJU OSIGURAVAJUĆE
KOMPANIJE**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Banja Luka, 2021.



**EKONOMSKI FAKULTET
TREĆI CIKLUS STUDIJA
STUDIJSKI PROGRAM EKONOMIJA**

ma Goran R. Mihajlović

**ULOGA KANALA DISTRIBUCIJE
U POSLOVANJU OSIGURAVAJUĆE
KOMPANIJE**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Banja Luka, 2021.



**FACULTY OF ECONOMICS
THIRD CYCLE OF STUDIES
ECONOMICS STUDY PROGRAM**

Goran R. Mihajlovic, ma

**THE ROLE OF DISTRIBUTION CHANNELS
IN THE BUSINESS OF AN INSURANCE
COMPANY**

DOCTORAL DISSERTATION

Banja Luka, 2021.

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

Redni broj: RBR	272/2020
Identifikacioni broj: IBR	TEK-05-FBO/18
Tip dokumentacije: TD	monografska dokumentacija
Tip zapisa: TZ	tekstualni štampani materijal
Vrsta rada: VR	doktorska disertacija
Autor: AU	ma Goran Mihajlović
Mentor: MN	Prof. dr Mladenka Balaban
Naslov rada: NR	ULOGA KANALA DISTRIBUCIJE U POSLOVANJU OSIGURAVAJUĆE KOMPANIJE
Jezik publikacije: JP	Srpski (latinica)
Jezik izvoda: JI	Srpski /engleski
Zemlja publikovanja: ZP	Bosna i Hercegovina
Uže geografsko područje: UG	Republika Srpska, Bosna i Hercegovina
Godina: GO	2021.
Izdavač: IZ	Autorski reprint
Mjesto i adresa: MA	NUBL, Banja Luka
Fizički opis rada: FO	Broj poglavlja: 5 , strana: 240 , tabela: 54 , grafikona: 17 , literature 156 .
Naučna oblast: NO	menadžment
Naučna disciplina: ND	finansije
Predmetne odrednice: PO	osiguranje
Čuva se: ČU	Biblioteka NUBL, Banja Luka
Važna napomena: VN	nema
Izvod/apstrakt IZ	<i>Pojam i uloga osiguranja</i> –Predmet istraživanja je razmatranje značaja osiguranja i proizvoda osiguranja u nacionalnoj ekonomiji,

stepen razvoja svakog proizvoda sa dominantnom analizom rizika poslovanja osiguravajuće kompanije, predmet istraživanja je i sagledavanje i analiza, zastupljenost kanala prodaje, što predstavlja osnovnu i ključnu temu disertacije.

Kanali distribucije (prodaje osiguranja) –Predmet istraživanja odnosi se na analizu distribucije proizvoda osiguranja putem internih i eksternih kanala prodaje.

Kada je u pitanju analiza interne – neposredne prodaje akcent je stavljen na njen značaj u radu i poslovanju osiguravajućih kompanija. U ovom dijelu kada je u pitanju interna – neposredna prodaja osiguranja istražujemo njene prednosti i nedostatke.

Kada je u pitanju eksterna – posredna prodaja osiguranje, takođe izučavamo i analiziramo njen uticaj na stepen razvoja osiguravajuće kompanije.

Posebno mjesto u ovom predmetu istraživanja predstavlja izučavanje bankoosiguranja sa analizom njegovog uticaja na rezultate poslovanja osiguravajuće kompanije, njegovim specifičnostima, koristima i prednostima, proučava distributivne modele bankoosiguranja i njihov stepen zastupljenosti u zemljama EU i sa posebnim osvrtom na Bosnu i Hercegovinu i Republiku Srpsku. U ovom dijelu bavimo se i istraživanjem alternativnih kanala distribucije - prodaje i faktorima koji utiču na izbor kanala distribucije.

Uloga edukacije u prodajnoj mreži osiguravajuće kompanije - Predmet istraživanja je proučavanje i analiza najznačajnijih nivoa finansijske pismenosti sa njenim opštim karakteristikama. Posebna tema ovog poglavlja predstavlja uticaj edukacije na prodaju putem eksterne mreže kao i sveukupni uticaj edukacije na rezultate poslovanja osiguravajuće kompanije.

Dinamika razvoja kanala distribucije, njihov uticaj na razvoj i poslovanje osiguravajuće kompanije – Predmet istraživanja su tržišni odnosi interne i eksterne mreže osiguranja, visine njihovih troškova, troškovni aspekt ugovora sa većim pravnim licima, troškovni aspekt zastupljenosti po vrsti proizvoda osiguranja kao i način praćenja i kontrole troškova prodaje osiguranja.

Datum prihvatanja teme rada:

DP

Datum odbrane:

DO

Članovi komisije:

(Naučni stepen/ Ime i prezime / Zvanje / Fakultet)

KO

Predsjednik:

Dr Zoran Kalinić, redovni profesor, Nezavisni univerzitet Banja Luka

Član:

Dr Mladenka Balaban, redovni profesor, Nezavisni univerzitet Banja Luka

Član:

Dr Zoran Grubišić, redovni profesor, Beogradska bankarska akademija

KEY DOCUMENTATION DATA

No.: 272/2020
NO

Identification number: TEK-05-FBO/18
ID no.

Typ of documentation: monograph documentation
TD

Type of record: printed text material
TD

Type of assignment: master thesis
TA

Author: Goran Mihajlovic, ma
AU

Mentor: Prof. dr Mladenka Balaban
MN

Title of paper: **THE ROLE OF DISTRIBUTION CHANNELS IN THE
BUSINESS OF AN INSURANCE COMPANY**
TP

Published in (language): Serbian language (latin letters)
PI

Language of excerpts: Serbian/English
LE

Published in (country): Bosnia and Herzegovina
PI

Narrow geographic area: Republic of Srpska, Bosnia and Herzegovina
NGA

Year: 2021.
YR

Publisher: Author's reprint
P

Place and address: NUBL, Banja Luka
PA

Physical paper description: Number of chapters: 5, pages: 240, tabs: 54,
figures: 17, literature 156.
PD

Scientific branch: management
SB

Scientific discipline: finance
SD

Subject guidelines: insurance
SG

Filed in: The Library of NUBL, Banja Luka
FI

Important remarks: none
IR

Excerpt/abstract *The concept and role of insurance* - The subject of research is to
E consider the importance of insurance and insurance products in the

national economy, the degree of development of each product with a dominant risk analysis of the insurance company, the subject of research is the observation and analysis, the representation of sales channels, which is the basic and crucial topic of the dissertation.

Distribution channels (insurance sales) – The subject of the research refers to the analysis of the distribution of insurance products through internal and external sales channels.

When it comes to the analysis of internal - direct sales, the emphasis is placed on its importance in the work and business of insurance companies. In this part, when it comes to internal - direct sales of insurance, we explore its advantages and disadvantages.

When it comes to external - indirect sales insurance, we also study and analyze its impact on the level of development of the insurance company.

A special place in this research subject is the study of bancassurance with the analysis of its impact on the business results of the insurance company, its specifics, benefits and advantages, studies on distribution models of bancassurance and their level of representation in EU countries and with special reference to Bosnia and Herzegovina and Republika Srpska. In this part, we also deal with the research of alternative channels of distribution - sales and the factors that influence the choice of distribution channels.

The role of education in the sales network of an insurance company

- The subject of the research is the study and analysis of the most important levels of financial literacy with its general characteristics. A special topic of this chapter is the impact of training on sales through the external network as well as the overall impact of training on the business results of the insurance company.

Dynamics of distribution channel development, their impact on the development and business of the insurance company

– The subject of the research is the market relations of the internal and external insurance network, the amount of their costs, the cost aspect of contracts with larger legal entities, the cost aspect of representation by type of insurance product as well as the method of monitoring and controlling insurance sales costs.

Date when paper was received:

DR

Date of paper defence:

DPD

Committee members:

CM

Chairman:

Member:

Member:

(Scientific degree/ Name and surname / Title / Faculty)

Dr Zoran Kalinić, regular professor, NUBL, Banja Luka

Dr Mladenka Balaban, regular professor, NUBL, Banja Luka

Dr Zoran Grubišić, regular professor, Belgrade banking academy

IME I PREZIME AUTORA: Goran Mihajlović

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da je doktorska disertacija pod naslovom **ULOGA KANALA DISTRIBUCIJE U POSLOVANJU OSIGURAVAJUĆE KOMPANIJE:**

- A) moje originalno autorsko djelo i rezultat mog sopstvenog istraživačkog rada.
- B) u cjelini ili dijelovima nije bila ranije odobrena na drugim visokoškolskim ustanovama;
- C) da su rezultati rada korektno navedeni i prezentovani;
- D) da nisam kršio autorska prava i koristio intelektualnu svojinu drugih lica.

Banja Luka, _____ . godine.

POTPIS
DOKTORANTA

SADRŽAJ

UVOD	14
1.1. Problem istraživanja.....	15
1.2. Predmet istraživanja	18
1.3. Ciljevi istraživanja.....	20
1.4. Hipoteze	21
1.5. Način istraživanja.....	23
1.6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja	25
1.7. Plan istraživanja	26
2. POJAM I ULOGA OSIGURANJA U SAVREMENOM SVIJETU.....	27
2.1. Osiguranje i njegov značaj u nacionalnoj ekonomiji	27
2.1.1. Definicija osiguranja	27
2.1.2. Osiguranje kao finansijska institucija.....	28
2.1.3. Fukcionisanje osiguranja.....	29
2.1.4. Investiciona djelatnost osiguravajućih kompanija na finansijskim tržištima	29
2.1.5. Savremene tendencije u osiguranju.....	33
2.2. Proizvodi osiguranja i stepen njihovog razvoja	34
2.2.1. Podjela osiguranja	34
2.3. Subjekti osiguranja.....	35
2.4. Elementi osiguranja.....	38
2.5. Rizik i upravljanje rizicima poslovanja osiguravajuće kompanije.....	40
2.5.1. Rizik u osiguranju – osnovni pojmovi	40
2.5.2. Vrste rizika i njihova analiza.....	41
2.5.3. Klasifikacija rizika	44
2.5.4. Upravljanje rizicima u osiguranju – osnovni pojmovi	52
2.5.5. Osnove upravljanja rizicima.....	54
2.6. Raznovrsnost kanala prodaje osiguravajućih kompanija	56
2.6.1. Kanali prodaje osiguranja – osnovni pojmovi.....	56
2.6.2. Prodajna mreža osiguranja – interna i eksterna (uticaj liberalizacije – slobodnog formiranja cijena na ponašanje prodajne mreže osiguranja.....	57
2.6.3. Problemi u kanalima prodaje u osiguranju.....	57

3. KANALI DISTRIBUCIJE (PRODAJE) OSIGURANJA	59
3.1. Kanali prodaje – razmišljanja danas.....	59
3.2. Kanali distribucije – prodaje (sučeljavanja).....	61
3.3. Distribucija osiguranja putem internih i eksternih kanala prodaje.....	63
3.3.1. Prodajni proces osiguranja	64
3.3.2. Izbor kanala distribucije	64
3.3.3. Razmatranje tržišta	64
3.4. Interna - neposredna prodaja osiguranja	66
3.4.1. Prodaja u prostorijama osiguravača – prodaja na šalteru	67
3.4.2. Prodaja od kuće do kuće.....	67
3.4.3. Prodaja putem telefona i interneta.....	67
3.4.4. Bankoosiguranje.....	68
3.4.5. Neposredna prodaja osiguranja (prednosti i nedostaci).....	68
3.5. Eksterna - posredna prodaja osiguranja.....	69
3.5.1. Kanali prodaje osiguranja pomoću zastupnika u osiguranju.....	69
3.5.2. Kanali prodaje osiguranja pomoću posrednika u osiguranju	70
3.6. Bankoosiguranje – osnovni pojmovi.....	71
3.6.1. Specifičnosti bankoosiguranja kao modela poslovnog povezivanja osiguranja i banaka.....	73
3.6.2. Modeli organizacije IS u bankoosiguranju.....	74
3.6.3. Organizacioni modeli bankoosiguranja	75
3.6.4. Bankoosiguranje – SWOT analiza	75
3.6.5. Osiguranje života kao garancija za otplatu stambenog kredita	77
3.6.6. Koristi-prednosti koje ostvaruju sudionici bankoosiguranja.....	80
3.6.7. Bankoosiguranje – (koristi, problemi).....	80
3.6.8. Bankoosiguranje – (modeli)	81
3.7. Distributivni modeli bankoosiguranja i njihove karakteristike	82
3.8. Stepen zastupljenosti kanala bankoosiguranja u državama EU sa osvrtom na BiH i Republiku Srpsku.....	86
3.8.1. Stepen zastupljenosti kanala bankoosiguranja u BiH i Republici Srpskoj.....	89
3.9. Internet prodaja	91
3.9.1. Internet prodaja – osnovne karakteristike	92
3.9.2. Rasprostranjenost informaciono – komunikacionih tehnologija kao uslov za poslovanje na internetu – razvoj elektronskog osiguranja.....	92
3.9.3. Prodaja osiguranja putem interneta u BiH i Republici Srpskoj – opšte karakteristike... ..	93

3.10.	Značaj informatičke podrške u razvoju alternativnih kanala distribucije.....	93
3.10.1.	Modeli elektronskog poslovanja u osiguranju.....	96
3.10.2.	Internet distribucija osiguranja u praksi na području BiH.....	98
3.11.	Call centri (kontakt centri u osiguranju).....	101
3.12.	Faktori koji utiču na izbor kanala distribucije.....	103
3.13.	Liberalizacija cijena i distributivni kanali u regionu	114
3.13.1.	Liberalizacija cijena - moguće posljedice na razvoj distributivne mreže u BiH i Republici Srpskoj	119
4.	ULOGA EDUKACIJE U PRODAJNOJ MREŽI OSIGURAVAJUĆE KOMPANIJE	125
4.1.	Finansijska pismenost – opšte karakteristike	125
4.1.1.	Osnovne napomene	125
4.1.2.	Zaposleni u osiguranju - uopšteni pojam	126
4.1.3.	Obrazovanje novozaposlenih u osiguranju – praksa u BiH, Republici Srpskoj i okruženju.....	127
4.1.4.	Obrazovanje u osiguranju – praksa u BiH – Republici Srpskoj.....	128
4.1.5.	Benefiti obrazovanja za razvoj novih proizvoda u osiguranju	128
4.2.	Definicija i opšte karakteristike finansijske pismenosti	129
4.2.1.	Definicija finansijske pismenosti	129
4.2.2.	Opšte karakteristike finansijske pismenosti	130
4.3.	Pokazatelji finansijske ne/pismenosti u društvu.....	131
4.3.1.	Prezaduženost društva	131
4.4.	Mjerenje finansijske pismenosti.....	133
4.5.	Organizacija edukacije za internu i eksternu mrežu prodaje.....	134
4.5.1.	Promjena strukture premije i uvođenje novih proizvoda	134
4.5.2.	Nekorištenje savjetodavne institucije brokera u osiguranju.....	136
4.5.3.	Zaštita potrošača osiguranja	137
4.5.4.	Ne/svjesno dovođenje u zabludu osiguranika	138
4.5.5.	Uslovi osiguranja-neuručivanje osiguraniku.....	139
4.6.	Uticaj edukacije na rezultate poslovanja.....	140
4.6.1.	Značaj osiguravajuće industrije u finansijskoj stabilnosti države i društva	140
4.6.2.	Finansijska pismenost – unutrašnje slabosti društva za osiguranje.....	141
5.	DINAMIKA RAZVOJA KANALA DISTRIBUCIJE, NJIHOV UTICAJ NA RAZVOJ I POSLOVANJE OSIGURAVAJUĆEG DRUŠTVA.....	142

5.1.	Odnos interne i eksterne mreže prodaje u zavisnosti od pozicioniranosti društva na tržištu, obnova premije ili novi osiguranik.....	142
5.1.1.	Proces prodaje - faze	143
5.1.2.	Planiranje kupaca u osiguranju.....	143
5.2.	Ugovori sa većim pravnim licima-troškovni aspekt.....	145
5.2.1.	Kapitalna uloga osiguranja u društvu.....	145
5.2.2.	Ugovori u osiguranju – Polisa osiguranja	145
5.3.	Troškovne specifičnosti interne i eksterne mreže, troškovna zastupljenost po vrstama proizvoda, način praćenja i kontrole troškova	146
5.3.1.	Troškovi naknade iz osiguranja.....	147
6.	STUDIJA SLUČAJA - ANALIZA IZBORA KANALA PRODAJE EUROHERC OSIGURANJA	157
6.1.	Euroherc osiguranje d.d. – karakteristike jednog kanala prodaje.....	157
6.2.	STUDIJSKO ISTRAŽIVANJE ZA KANALE PRODAJE	164
6.2.1.	Instrumenti istraživanja – opis uzorka.....	164
6.2.2.	Opis varijabli istraživanja.....	164
6.2.3.	Rezultati istraživanja	166
6.2.4.	Doprinos naučno-istraživačkog rada	172
	ZAKLJUČAK	175
	L I T E R A T U R A	183
	REZIME	195
	P R I L O Z I	202

UVOD

Doktorska disertacija koncipirana je na sljedeći način:

U uvodnom dijelu će se ukazati na društvenu i naučnu opravdanost istraživanja i izučavanja ove problematike. U ovom dijelu je izložena osnovna ideja, predmet i cilj istraživanja, definisane su hipoteze, metodologija istraživanja i sl. ***Prvo poglavlje – Pojam i uloga osiguranja*** – razmatra značaj osiguranja i proizvoda osiguranja u nacionalnoj ekonomiji, stepen razvoja svakog proizvoda sa dominantnom analizom rizika poslovanja osiguravajuće kompanije, sagledava i analizira zastupljenost kanala prodaje, što sačinjava osnovnu i krucijalnu temu disertacije.

Drugo poglavlje – Kanali distribucije (prodaje osiguranja) – odnosi se na analizu distribucije proizvoda osiguranja putem internih i eksternih kanala prodaje.

Kada je u pitanju analiza interne – neposredne prodaje akcenat je stavljen na njen značaj u radu i poslovanju osiguravajućih kompanija. U ovom dijelu kada je u pitanju interna – neposredna prodaja osiguranja istražujemo njene prednosti i nedostatke.

Kada je u pitanju eksterna – posredna prodaja osiguranja, takođe izučavamo i analiziramo njen uticaj na stepen razvoja osiguravajuće kompanije.

Posebno mjesto u ovom poglavlju predstavlja izučavanje bankoosiguranja sa analizom njegovog uticaja na rezultate poslovanja osiguravajuće kompanije, njegovim specifičnostima, koristima i prednostima, proučava distributivne modele bankoosiguranja i njihov stepen zastupljenosti u zemljama EU i sa posebnim osvrtom na Bosnu i Hercegovinu i Republiku

Srpsku. U ovom poglavlju se bavimo i alternativnim kanalima distribucije - prodaje i faktorima koji utiču na izbor kanala distribucije.

Treće poglavlje – Uloga edukacije u prodajnoj mreži osiguravajuće kompanije - U ovom poglavlju proučavamo i analiziramo definiciju i najznačajnije nivoe finansijske pismenosti sa njenim opštim karakteristikama. Posebna tema ovog poglavlja predstavlja uticaj edukacije na prodaju putem eksterne mreže kao i sveukupni uticaj edukacije na rezultate poslovanja osiguravajuće kompanije.

Četvrto poglavlje – Dinamika razvoja kanala distribucije, njihov uticaj na razvoj i poslovanje osiguravajuće kompanije – U ovom dijelu (poglavlju) disertacije proučavamo tržišne odnose interne i eksterne mreže osiguranja, visinu njihovih troškova, zatim smo se u znatnom dijelu fokusirali na troškovni aspekt ugovora sa većim pravnim licima, troškovni aspekt zastupljenosti po vrsti proizvoda osiguranja kao i način praćenja i kontrole troškova prodaje osiguranja.

Peto poglavlje - Studija slučaja (Euroherc osiguranje) – Karakteristike jednog kanala prodaje

Predmet analize ove studije slučaja je ugovor o osiguranju korisnika tekućih računa i bankovnih kartica od posljedica nesretnog slučaja (nezgode) između Euroherc osiguranja kao osiguravača i Unicredit bank a.d. Banja Luka kao ugovaratelja.

Interes Unicredit banke u ovom ugovoru je provizija koju dobija od osiguravača, a osim nje svakako i pokriće obaveza korisnika tekućeg računa od strane osiguravajućeg društva u slučaju ostvarenja nekog od osiguranih slučajeva, sa posebnim naglaskom na prirodnu smrt.

Interes Euroherc osiguranja je premija uz uštede u pribavi iste ostvarene korištenjem bankarske mreže. Drugi bitan interes je svakako sigurnost naplate kompletnog premijskog iznosa.

Veličina obostrano ostvarenih interesa kroz kanal bankoosiguranja u u cjelosti zavisi od međusobnog odnosa koji kreiraju banka i osiguravač, iskazan kroz stepen razumijevanja i partnerskog odnosa u prodaji osiguranja.

1.1. Problem istraživanja

Osiguranje pored bankarskog sektora predstavlja najvažniju finansijsku instituciju, koja ima ključnu ulogu u razvoju ekonomije svake privrede. Tržište osiguranja je počelo da se

razvija šezdesetih godina prošlog vijeka kada je i zapaženo postepeno povećanje učešća institucionalnih investitora u ukupnoj finansijskoj imovini. Osiguranje predstavlja mehanizam za prikupljanje finansijskih sredstava na tržištu. Kao i druge finansijske institucije i osiguravajuće kompanije mobilišu finansijske viškove, štednju građana, koju zatim usmjeravaju ka deficitnim subjektima. Na taj način one predstavljaju intermedijarne finansijske institucije, jer „prodajom polise životnog osiguranja, osiguravajuća kompanija mobilise štednju, a u slučaju smrti osigurane individue plaća naknadu članovima porodice, što predstavlja vid ugovorene štednje sa jedne strane i osiguranje finansijskog gubitka porodice u slučaju prerane smrti, sa druge strane”.

Prošavši dug evolutivni period, osiguranje je danas visokorazvijena društvena djelatnost, koja pruža ekonomsku zaštitu osiguranicima, pravnim i fizičkim licima, od štetnih dejstava i poremećaja do kojih dolazi nastankom osiguranog slučaja ili ostvarenjem osiguranog rizika. Kada se kaže distribucija, misli se na cjelokupni distributivni proces, i na ponudu i tražnju. Što se tiče tražnje dokazana je korelacija između kretanja BDP-a i ukupne premije osiguranja. Ovdje će se posmatrati na koji način se koriste dostupni distributivni kanali proizvoda osiguranja, kada je u pitanju područje regiona, a posebno područje Bosne i Hercegovine i Republike Srpske. Pred sva osiguravajuća društva u BiH i Republici Srpskoj konstantno se postavljaju novi zahtjevni izazovi s obzirom da se već preduzimaju aktivnosti na izmjeni zakonskih okvira koji pokrivaju ovu oblast, a koje se moraju prilagoditi jedinstvenom evropskom tržištu. Ovo prilagođavanje se nalazi u određenoj fazi, ali se mora intenzivnijem nastaviti. Ne treba se zavaravati da će naše tržište putovanjem ka evropskom putu uspjeti da se transformiše tako brzo i na potreban način kako bi ispunilo svoje uloge u društvenom sistemu (tj. da štete od sljedećih poplava i zemljotresa ne budu nadoknađene iz budžetskih rezervi ili donacija već akumuliranih fondova osiguranja).

Sve ovo ukazuje na postojanje jednog ozbiljnog problema istraživanja: uzroci nedovoljno razvijenih kanala distribucije u osiguranju, sa posebnim osvrtom na BiH, odnosno Republiku Srpsku.

Sušтина problema je, dakle, u tome što osiguravajuće kompanije nemaju dovoljno izgrađenu mrežu kanala distribucije proizvoda osiguranja, kao jednog od stubova aktivnosti u osiguranju, uz poseban naglasak na problem strukture prodajne mreže. Značaj i aktivnosti

osiguravajućih kuća ogledaju se u obezbjeđivanju finansijske stabilnosti, ali i u jačanju konkurencije na finansijskom tržištu.

Razvijenost mreže kanala distribucije je osnova svakog efikasnog i konkurentnog sektora osiguranja. S obzirom da je osiguravajuća industrija jedan od ključnih stubova finansijskog sektora jednog društva, problem metodologije i načina plasmana derivata osiguranja nameće se kao nešto na što se mora obratiti posebna pažnja.

Potrebno je, dakle, doći do naučno potkrijepljenih stavova na koji način osiguravajuća društva treba da razviju nove kanale distribucije svojih proizvoda, kao i izvrše neophodne promjene u postojećim kanalima distribucije kako bi se brže pozicionirale na datom području, odnosno sačuvale stečene pozicije iz prethodnog razvojnog perioda.

Iz suštine problema proističu i brojni hipotetički stavovi, a za ovo istraživanje najvažniji su:

- a) Liberalizacija cijena osiguranja će dovesti do značajne promjene u strukturi premije osiguranja tj. dovesti do razvoja ostalih kanala distribucije, posebno sa aspekta inovativnosti i diferenciranosti prodajnih puteva koji vode ka kupcu
- d) Obnova postojeće premije osiguranja u zadovoljavajućem procentu, kao i poseban pristup tj. izgrađeni putevi ka potencijalnim-budućim osiguranicima predstavljaju dva najbitnija faktora stabilnosti osiguravajućeg društva
- e) Razvijeniji kanali distribucije na posmatranom tržištu dovode do značajne promjene strukture premije, a time značajno utiču na rast premije po glavi stanovnika
- f) Finansijsko opismenjavanje u osiguranju, kako osiguranika tako i zaposlenih u društvima za osiguranje, značajno utiče na razvojni tok kanala distribucije, tj. smijer u kome će se kretati prodaja.
- g) Pravilno određenje odnosa između interne i eksterne mreže u distributivnoj mreži osiguranja, uz konstantno praćenje troškova i analizu očekivanog profita, podloga je za dugoročno stabilno poslovanje osiguravajućeg društva.

Iz navedene suštine problema i neposredno, proizilazi i osnovno pitanje koje glasi: **„Kakva je i kolika uloga kanala distribucije u poslovanju osiguravajuće kompanije“.**

Za sva osiguravajuća društva, ključno i uvijek važno pitanje je koju strukturu prodaje imati i koji kanali trebaju biti dominantni u približavanju osiguraniku tj. ugovaraču osiguranja.

Značaj ovog problema u praksi je veći time što osiguravajuća društva na prostoru Republike Srpske i BiH prolaze kroz početnu fazu liberalizacije cijena koja može biti kobna za premijske prilive onih kuća koja nespremno uđu u taj postupak, što se pokazalo u iskustvima država koja su već prošla kroz taj teški proces (Hrvatska na primjer). U većini dosadašnjih istraživanja, izbor odgovarajućeg nosioca plasmana usluge osiguranja se uvijek stavljao u omjer sa troškom koštanja istog, bez dubljeg ulaska u takozvanu „politiku premije“, tj. da li u određenom osiguravajućem društvu preovlađuje politika bržeg priliva premije koja je kratkoročno jeftinija (eksterna mreža), ili dugoročno i mukotrpno pravljenje vlastite mreže koje je skup i težak proces, ali dugoročno daje stabilnu pozicioniranost osiguravaču. Takođe, ovom problemu se nije prilazilo sa aspekta veće ili manje zastupljenosti određenog kanala distribucije, prema stepenu pozicioniranosti određenog društva za osiguranje („kupovina“ premije uz veću cijenu koštanja može biti u određenoj fazi razvoja firme opravdana u određenom stepenu i na određeno vrijeme).

Iskustva koja su imala osiguravajuća društva, pogotovo u državama koje su nedavno ušle u Evropsku uniju, naravno sa svim osobenostima njihovog tržišta, mogu pomoći i u ovom istraživanju, pogotovo sa aspekta primjene i efekata određenih institucionalnih rješenja (IDD smjernice EU) na razvoj i politiku distributivnih kanala osiguravajućih društava.

1.2. Predmet istraživanja

Preliminarno određenje predmeta istraživanja u ovoj disertaciji treba da glasi: „*Uloga kanala distribucije u poslovanju osiguravajuće kompanije*“ O tako definisanom predmetu istraživanja postoje provjerena i dokazana naučna saznanja, saznanja koja postoje u praksi, a teorijski nisu oblikovana, saznanja koja postoje u teoriji, a u praksi nisu zaživjela i nepoznata saznanja, odnosno ona saznanja koja istraživanjem treba obuhvatiti.

Dokazana i provjerena saznanja odnose sa na aktuelnu organizaciju sistema osiguranja gdje veliki broj mogućnosti izbora u rješavanju određenog problema, s neumoljivim vremenskim pritiskom, čini odluke o ulaganju sredstava u razvoj progresivnih kanala distribucije.

I pored raznolikosti ni na jednom tržištu direktna prodaja nije toliko dominantna kao na tržištu Srbije i BiH gdje je visokih 83% premije osiguranja prikupljeno na taj način.

U ovom radu želimo istražiti koliko osiguravajućih društava u Republici Srpskoj i BiH imaju adekvatno razvijene kanale prodaje koji daju sigurnost budućeg poslovanja datog

društva, kao i činjenicu koliko je društava spremno na promjene koje donosi predstojeća liberalizacija cijena. Fokus istraživanja je na domaćem sektoru osiguranja na prostoru BiH i zemalja u okruženju, a težište istraživanja biće na tržištu osiguranja Republike Srpske i sagledavanju svih relevantnih faktora koji utiču na razvoj kanala prodaje.

Iz naslova predmeta istraživanja dedukcijom se mogu izdvojiti i posebno definisati sljedeći pojmovi: (1) Kanali distribucije, (2) Poslovanje osiguravajuće kompanije, i (3) uloga.

(1) *Kanali distribucije* se mogu definisati i kao mreža organizacija i institucija koje u kombinaciji obavljaju sve zahtijevane funkcije da bi povezali proizvođače sa kupcima i da bi postigli marketinški zadatak, integralni dio strateškog marketinga. Ključ su uspjeha za osiguravajuće kompanije koje žele da ostanu na tržištu osiguranja u budućnosti. Sa promjenom tržišnog okruženja efikasnost i efektivnost kanala distribucije postaju kritične tačke i za već postojeća i za nova tržišta osiguranja. Za istraživanje su značajni i interni i eksterni kanali, odnosno i neposredna i posredna prodaja. Pored toga potrebno je istražiti i faktore koji utiču na osiguranje i mogućnost liberalizacije cijena na tržištu.

(2) Pod *pojmom poslovanje osiguravajuće kompanije* podrazumijeva se ukupno poslovanje sistema osiguranja na tržištu. To nisu samo kanali prodaje, već ukupna organizacija poslovanja firmi u okruženju uključujući i edukaciju zaposlenih, tehničko opremanje, poslovnu komunikaciju, brigu o klijentima i sve druge aktivnosti koje doprinose efikasnosti tog poslovanja.

Pored osnovnih faktora koji određuju poslovanje jedne kompanije, a koji su zajednički za sve kompanije bez obzira na vrstu djelatnosti (dobar proizvod, optimalan broj zaposlenih, dobro upravljanje troškovima, kapital), naš fokus je na ključnom elementu poslovanja društava za osiguranje, a to je ostvarenje nivoa premijskih prihoda koji je neophodan za dugoročno *stabilno poslovanje osiguravajućeg društva*, na bazi dobro razvijenih kanala distribucije.

Ako govorimo o strukturi kanala distribucije govorimo o bitnim elementima prodajne mreže jednog osiguranja koji su međusobno povezani i čine cjelinu koja se zove distributivna mreža jedne osiguravajuće kompanije. Svaki segment, bilo da je u većem ili manjem stepenu kontrolisan od osiguravajuće kompanije, tj. bilo da je riječ o internoj ili eksternoj mreži mora biti dio ukupne prodajne politike, a ne samo sastavni element, ali bez povezanosti u cjelinu prodajne mreže.

U procesu poslovanja osiguravajuće kompanije naročito su značajna dva elementa koje treba istražiti i unaprijediti. To su: edukacija u prodajnoj mreži, od organizacije, preko realizacije i provjere u praksi (odnosno provjere njenog uticaja na rezultate poslovanja); i razvoj kanala distribucije sa težištem na analizi efikasnosti i racionalnosti poslovanja osiguravajuće kompanije. Na kraju je potrebno sve to prikazati na karakteristikama jednog (optimalnog) primjera kanala prodaje.

(3) Pod pojmom *uloga* u ovom istraživanju podrazumijeva se ukupno učešće kanala distribucije u poslovanju osiguravajuće kompanije. U ovom radu ta uloga ima i nešto šire značenje i ne podrazumijeva samo ukupno učešće (bitnost, važnost, smisao, sadržaj) kanala distribucije, već i iznalaženje načina i mogućnosti unapređenja efikasnosti poslovanja osiguravajuće kompanije. Uloga kanala distribucije može biti mala, srednja i velika.

Vremensko određivanje predmeta istraživanja – Istraživanje obuhvata vremenski period do pet godina, ali i projekciju o očekivanjima o razvoju kanala prodaje u narednom periodu.

Prostorno određivanje predmeta istraživanja – U istraživanju će se najprije analizirati tržište osiguranja pojedinih država članica Evropske Unije, a zatim se vrši komparativna analiza Republike Srpske i BIH, radi utvrđivanja nivoa razvijenosti kanala distribucije i njegovog uticaja na razvoj svijesti o osiguranju.

Disciplinarno određivanje predmeta istraživanja - Sprovedeno istraživanje ima multidisciplinarni karakter budući da su analizirani interni i eksterni finansijski faktori koji utiču na razvoj kanala distribucije proizvoda osiguranja.

1.3. Ciljevi istraživanja

U ovom istraživanju potrebno je ostvariti sve nivoe naučnog saznanja: deskripciju, klasifikaciju, objašnjenje i predviđanje.

1. Naučni opis (deskripcija) biće dominantan u dijelovima teorije razvoja osiguranja, prodajne mreže i vrsta prodajnih mreža, kao i razvoja tržišta osiguranja.
2. Naučna klasifikacija biće dominantna u cjelokupnom istraživačkom postupku, od definisanja pojmova, preko izrade sistema hipoteza, do klasifikovanja prikupljenih podataka i konačne izrade i prezentacije rezultata istraživanja.

3. Naučno objašnjenje će biti dominantno u svim onim dijelovima gdje je potrebno uočiti uzročno-posljedične veze i odnose između doprinosa uspješnosti i efikasnosti pojedinih prodajnih kanala i stepena uticaja njihovog razvoja na pozicioniranje osiguravajuće kompanije na tržištu.
4. Predviđanje će dominirati u istraživačkim dijelovima i u zaključcima rada, gdje će se dati osnovne preporuke teoriji i praksi, značajne za dalji razvoj i rast osiguravajućih kompanija u jednoj nacionalnoj ekonomiji, kao i samog tržišta osiguranja.

Praktični cilj je analiza zastupljenosti kanala distribucije koji se javljaju u ponudi i mogućnosti izbora kanala za korisnike usluga osiguranja. Mogućnost ponude i izbora ogleda se u tome da ponuđači i korisnici osiguranja mogu da izaberu najpovoljniju alternativu kako bi bili u prilici da kvalitetno upravljaju svojim finansijama i da se adekvatno zaštite od raznih rizika kojima su izloženi, čime postižu dobre finansijske efekte za sebe i zajednicu uz usvajanje proaktivnog i odgovornog ponašanja u vezi sa izloženošću riziku i pokrivenošću osiguranjem.

Cilj istraživanja je da se prezentuju kanali distribucije i utvrdi njihova zastupljenost kod određenih nosioca osiguranja (ponuđača) kao i da se utvrde mišljenje, stavovi korisnika usluga osiguranja. Praktičan cilj definiše i analizira sljedeće kanale prodaje:

- *Neposredna prodaja osiguranja,*
- *Prodaja osiguranja putem posrednika i zastupnika,*
- *Bankoosiguranje (kanal distribucije)*

1.4. Hipoteze

Na osnovu postavljenog predmeta istraživanja i definisanog cilja disertacije izvedena je opšta hipoteza rada i ona glasi:

U istraživanje se polazi od opšte hipoteze dane postoji jedinstveno evropsko tržište distribucije proizvoda osiguranja, svako tržište pojedinih zemalja je specifično na svoj način, pa razlike koje postoje među državama u razvijenosti određenih kanala distribucije su realnost čak i među članicama Evropske unije, te se iskustva ne mogu prenositi po principu copy/paste jer tržište svake države ima određenu dinamiku vlastitog razvoja.

Ova, opšta hipoteza se konkretizuje pomoću sljedeće tri posebne:

1. U uslovima povećane konkurentnosti na malom tržištu kakvo je Republika Srpska i BiH, zahtjevan izazov za sva osiguravajuća društva je uspostaviti i razviti adekvatne kanale distribucije proizvoda, biti inovativan u kreiranju novih proizvoda, te pronalaziti nove alternativne kanale u distribuciji, što će krucijalno uticati na krajnji poslovni rezultat osiguravača i njegov dugoročni i stabilan opstanak na datom tržištu.
2. Za osiguravajuće proizvode kanali distribucije imaju veliku ulogu na planu kompletiranja i/ili olakšavanja transakcije između osiguravača i potrošača. Njihova prvenstvena uloga je dostavljanje informacije o proizvodu i procesima za moguće/potencijalne i sadašnje/postojeće korisnike usluga, proizvoda osiguranja, kao i uzajamno servisne opcije npr. održavanje i njegovanje kontakata i informacije/dosije o štetama za postojeće korisnike.
3. Uspješne osiguravajuće kompanije izuzetno brzo reaguju kako bi prilagodile svoju distributivnu mrežu. Zahtjevi za prilagođavanjem stižu sa strane kupaca usluga osiguranja, koji su bolje informisani i zahtjevniji kada su u pitanju beneficije i prihodi koje ostvaruju putem osiguranja. Takođe, zakonska regulativa koja prati ova osiguranja postaje sve fleksibilnija i podstiče inovativna rješenja tipa integracija osiguravača sa finansijskim i nefinansijskim institucijama.
4. Pored klasičnih prodajnih kanala putem osiguravajućih društava, usluga osiguranja je zainteresovanim klijentima dostupna i posredstvom drugih institucija: banaka, investicionih fondova, brokera, lanaca hiper i supermarketa ili proizvođača automobila. Stoga je veoma bitno da osiguravajuća kompanija ima razvijene sve vidove prodaje i da ostvari saradnju sa svim zakonski dozvoljenim kanalima prodaje.

Pojedinačne hipoteze su strogo simetrične elementarnim sadržajima, odnosno pitanjima u strukturi glavnog dijela disertacije.

1.5. Način istraživanja

a) Izbor metoda, tehnika i instrumenata

U ovom istraživanju primijenit će se kompleks do sada poznatih i priznatih naučnih metoda, a naročito opštih, posebnih i empirijskih.

- Opšte naučne metode su nezamjenljive u svakom istraživanju, pa tako i u ovom. Korišćenje modela (apstraktni, matematički, grafički) biće primijenjeno kod istraživanja pojedinih makroekonomskih indikatora, kao i u istraživanju uspješnosti poslovanja ekonomija zemalja u razvoju. Statistička metoda će se koristiti prilikom prikazivanja kvantitativnih pokazatelja. Navedena metoda će se koristiti kako bi se detaljno iskazalo kvantitativno stanje ekonomija ovih zemalja. Tačnije korelacionom analizom pokušaće se opisati doprinos svakog kanala prodaje rezultatima osiguravajuće kompanije, iskazujući koliko svaki od njih ima svoj doprinos u razvoju osiguravajuće kompanije. Korelaciona analiza će dati odgovor na osnovno pitanje ove disertacije, koliki je i kakav uticaj eksternih i internih kanala prodaje na pozicioniranje osiguravajuće kompanije na finansijskom tržištu. Primjenom navedene metode doći će se do značajnih statističkih pokazatelja koji će biti od velike važnosti za usmjeravanje na one oblasti i projekte kojima se najznačajnije može uticati na ukupan ekonomski i opšti privredni razvoj. Takođe će se koristiti istorijsko-komparativna metoda, gdje će komparacija biti usmjerena na istorijsko poređenje različitog stepena razvoja kanala prodaje u zemljama u razvoju kao i visoko razvijenim zemljama.

- Posebne naučne metode su takođe nezaobilazan dio istraživanja, pa će se ovde koristiti metod dijalektičke analize i sinteze pri obradi prikupljenih podataka i u izradi saopštenja. Na osnovu prikupljenih podataka analizirat će se uslovi, ciljevi, veze, odnosi i tendencije kretanja kvantitativnih pokazatelja aktivnosti, radi cjelovitog saznanja i otkrivanja uzročno-posljedičnih veza i odnosa između povezanih faktora koji se istražuju u ovom radu, odnosno doktorskoj disertaciji. U istraživanju se analizom pojave rastavljaju na proste činioce, gdje će se rast prodaje u jednoj osiguravajućoj kompaniji posmatrati u korelaciji sa različitim stepenom razvoja kanala prodaje. Primjenom sinteze doći će se do novih saznanja o pojedinim faktorima i segmentima koji su predmet istraživanja, u cjelini. Metode indukcije i dedukcije se primjenjuju u cjelokupnom istraživačkom procesu, a posebno kod izvođenja zaključka istraživanja. Metodom indukcije izvode se zaključci o uzročno-posljedičnim vezama i odnosima pojedinačnih faktora istraživanja, tj. prihoda osiguravajuće kompanije sa

indikatorima razvoja kanala prodaje, a potom se metodom dedukcije ti pojedinačni zaključci objedinjuju i daje se odgovor na osnovno pitanje istraživanja, odnosno hipoteze se potvrđuju ili ne potvrđuju. Da bi se mogli opisati osnovni pojmovi istraživanja koriste se definicije. Definišu se osnovni pojmovi predmeta istraživanja. Metodom klasifikacije izvršiće se klasifikovanje zemalja u razvoju, po stepenu razvoja pojedinih kanala prodaje u osiguranju.

- Empirijske metode podrazumijevaju set metoda i tehnika prikupljanja, obrade i analize podataka. Za potrebe ovog istraživanja koristiće se metoda ispitivanja, putem koje će se pokušati prikupiti valjani podaci o načinu i organizaciji prodaje tj. stepenu razvoja kanala prodaje u osiguravajućim kompanijama u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini. Dio podataka će se prikupiti od statističkih organizacija i institucija koje raspolažu statističkim podacima o faktorima koji su predmet istraživanja, a dio putem tehnike anketiranja, korišćenjem ankete kao instrumenta za prikupljanje podataka. Metoda analize sadržaja se primjenjuje u fazi organizacije i realizacije istraživanja, kada se analiziraju brojni sadržaji u otvorenoj i zatvorenoj domaćoj i inostranoj literaturi.

b) Izvori podataka

U ovom istraživanju koristiće se svi dostupni izvori sa težištem na pisani materijal i anketiranje. Koristiće se literatura koja obuhvata teorijske osnove osiguranja, različiti izvještaji osiguravajućih kompanija u zemljama u razvoju. Pored toga koristiće se podaci institucija, organizacija i agencija, kako domaćih tako i međunarodnih, zatim podaci prikupljeni iz prethodnih studija urađenih na slične teme, kako na teritoriji Republike Srbije i Bosne i Hercegovine (Republike Srpske), tako i u regionu i pojedinim zemljama Evropske unije, podaci dobijeni anketiranjem izabranog uzorka, kao i drugi relevantni izvori.

U toku istraživanja posebna pažnja posvetiće se kvalitetu prikupljenih podataka, što će se postići korišćenjem relevantnih i aktuelnih izvora podataka. Tako istraživačku građu, koja će biti korišćena u obradi teze, čini domaća i strana literatura, zvanične publikacije (izvještaji, analize, publikacije – posebno oni koje je izradio regulator u domicilnoj ekonomiji) domaćih i stranih institucija i organizacija, podaci dobijeni metodom ispitivanja, kroz tehniku anketiranja, te internet kao globalnu mrežu komunikacija.

c) Obuhvat istraživanja

Obuhvat istraživanja je u neposrednoj vezi sa izvorima podataka i metodama, tehnikama i instrumentima, a u posrednoj sa hipotezama, indikatorima i prostornim i vremenskim određenjem predmeta istraživanja.

Na osnovu optimalnog broja prikupljenih relevantnih podataka i informacija, njihove obrade i prezentacije, kao i podataka dobijenih intervjuisanjem stručnjaka i eksperata, dobiće se veći broj saznanja o istraživanom problemu i predmetu istraživanja.

1.6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Opisano je osiguranje kao institucija, koje pored bankarskog sektora predstavlja najvažniju finansijsku instituciju, koja ima ključnu ulogu u razvoju ekonomije svake privrede. Osiguranje predstavlja mehanizam za prikupljanje finansijskih sredstava na tržištu. Kao i druge finansijske institucije i osiguravajuće kompanije mobilišu finansijske viškove, štednju građana, koju zatim usmjeravaju ka deficitnim subjektima. Na taj način one predstavljaju intermedijarne finansijske institucije, jer „prodajom polise životnog osiguranja osiguravajuća kompanija mobiliše štednju, a u slučaju smrti osigurane individue plaća naknadu članovima porodice, što predstavlja vid ugovorene štednje sa jedne strane i osiguranje finansijskog gubitka porodice u slučaju prerane smrti, sa druge strane”.

Prošavši dug vijek postojanja, kao i više faza, osiguranje je danas visokorazvijena društvena djelatnost, koja pruža ekonomsku zaštitu osiguranicima, pravnim i fizičkim licima, od štetnih dejstava i poremećaja do kojih dolazi nastankom osiguranog slučaja ili ostvarenjem osiguranog rizika.

U ovoj temi biće analizirani suštinski problemi koji se pojavljuju u poslovima osiguranja a to je: nedovoljno razvijeni kanali distribucije u osiguranju, sa posebnim osvrtom na BiH, odnosno Republiku Srpsku.

Suština problema je, dakle u tome što osiguravajuće kompanije nemaju dovoljno izgrađenu mrežu kanala distribucije proizvoda osiguranja, kao jednog od stubova aktivnosti u osiguranju. Značaj i aktivnosti osiguravajućih kuća ogledaju se u obezbjeđivanju finansijske stabilnosti, ali i u jačanju konkurencije na finansijskom tržištu.

U disertaciji će biti akceptiran način i metodologija kako doći do naučno potkrijepljenih stavova na koji način unaprijediti razvoj kanala distribucije, u kom smijeru treba da se kreću napori osiguravača kako bi se unaprijedili svi segmenti prodajnih kanala,

sačuvao postojeći portfelj uz visok stepen obnovljivosti istog, kao i razrada modela proširenja portfelja prema potencijalnim budućim osiguravateljima, što za svakog osiguravača uvijek predstavlja poseban izazov.

U ovom segmentu će se takođe obraditi šta je sve potrebno uraditi u cijeloj organizacionoj strukturi jednog osiguravajućeg društva, u svim njegovim organizacionim jedinicama kako bi se na adekvatan način razvili kanali distribucije, te koliko je to važno za njihovo funkcionisanje. (Odgovarajuća informatička rješenja, pravovremena i efikasna obuka prodajnog kadra za sve osiguravajuće proizvode, kvalitetna analiza bitnih karakteristika svakog kanala distribucije, analiza prodaje i problema novih proizvoda).

1.7. Plan istraživanja

Plan istraživanja se odnosi na teorijska i empirijska istraživanja.

U teorijskom dijelu istraživaće se djelovanje pojedinih kanala prodaje na rezultat poslovanja osiguravajuće kompanije sa aspekta primjene savremenih teorijskih dostignuća i preporuka relevantne literature i nalaza dosadašnjih istraživanja. Empirijsko istraživanje će obuhvatiti referentne izvještaje stepena razvoja kanala prodaje kako u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini, tako i zemljama u okruženju.

Planirano je da istraživanje počne u trećem kvartalu 2020. godine. Dostava upitnika izabranom uzorku planirana je lično, na koji način će se i prikupljati dio primarnih podataka, dok će drugi dio biti prikupljen putem ovlaštenih relevantnih subjekata (agencije i sl.).

Nakon što planirani relevantni podaci budu i prikupljeni, pristupiće se, krajem prvog kvartala 2020. godine, obrada i analiza istih.

Nakon izvršene analize, početkom drugog kvartala, pristupiće se pisanju izvještaja o dobijenim rezultatima, odnosno prezentaciji dobijenih rezultata.

Uporedo sa prikupljanjem podataka, a nakon što tema doktorske disertacije bude odobrena, krenuće se sa izradom teorijske osnove doktorske disertacije.

Završetak teorijskog i empirijskog istraživanja planira se do kraja oktobra mjeseca 2020. godine, nakon čega slijedi harmonizacija svih dijelova rada u jedinstvenu cjelinu, a nakon toga je planirana lektura, korektura, tehnička i grafička priprema i predaja rada na ocjenu radi njegove odbrane, koja je planirana do kraja akademske 2020/2021 godine ili do kraja kalendarske 2021. godine.

2. POJAM I ULOGA OSIGURANJA U SAVREMENOM SVIJETU

2.1. Osiguranje i njegov značaj u nacionalnoj ekonomiji

2.1.1. Definicija osiguranja

Osiguranje je nauka koja se bavi proučavanjem djelovanja rizika, ekonomskim posljedicama ostvarenog rizika, te izučavanjem načina upravljanja rizikom kako bi se smanjile i eventualno spriječile mogućnosti nastanka rizika. Osiguranje je institut društvene reprodukcije koji djeluje kao korektiv poremećaja koji nastaju kao posljedica dejstva rušilackih sila izazvanih prirodom ili ljudskom destrukcijom. Osiguranje jeste institucija koja nadoknađuje štete nastale u privredi ili kod ljudi, usljed dejstva prirodnih rušilackih sila ili nesrećnih slučajeva¹. Osiguranje predstavlja udruživanje svih onih koji su izloženi istim opasnostima, a svrha udruživanja je zajedničko podnošenje ekonomskih posljedica štete koja će zasigurno zadesiti barem jednoga od njih u određenom vremenskom periodu.² Fundamentalna osnova osiguranja zapravo je „rizik”. Rizik da će doći do gubitka imovine ili dijela imovine usljed djelovanja nekog neočekivanog događaja, kao i rizik da će doći do narušavanja zdravlja ili gubitaka života zbog neočekivanog uzroka.

¹ Avdalović, V: *Osiguranje*, Beograd, Beogradska Bankarska akademija, 2007, str. 1.

² Avdalović, V: *Osiguranje*, Beograd, Beogradska Bankarska akademija, 2007, str. 3.

2.1.2. Osiguranje kao finansijska institucija

Osiguranje pored bankarskog sektora, predstavlja najvažniju finansijsku instituciju, koja ima ključnu ulogu u razvoju ekonomije svake privrede. Tržište osiguranja je počelo da se razvija šezdesetih godina prošlog vijeka kada je i zapaženo postepeno povećavanje učešća institucionalnih investitora u ukupnoj finansijskoj imovini. Osiguranje predstavlja mehanizam za prikupljanje finansijskih sredstava na tržištu.

Kao i druge finansijske institucije i osiguravajuće kompanije mobilišu finansijske viškove, štednju građana, koju zatim usmjeravaju ka deficitnim subjektima. Na taj način one predstavljaju intermedijarne finansijske institucije, jer „prodajom polise životnog osiguranja, osiguravajuća kompanija mobilise štednju, a u slučaju smrti osigurane individue plaća naknadu članovima porodice, što predstavlja vid ugovorene štednje sa jedne strane i osiguranje finansijskog gubitka porodice u slučaju prerane smrti, sa druge strane”.

Prošavši dug evolutivni period, osiguranje je danas visokorazvijena društvena djelatnost, koja pruža ekonomsku zaštitu osiguranicima, pravnim i fizičkim licima, od štetnih dejstava i poremećaja do kojih dolazi nastankom osiguranog slučaja ili ostvarenjem osiguranog rizika. Kada se kaže distribucija misli se na cjelokupni distributivni proces i na ponudu i tražnju. Što se tiče tražnje dokazana je korelacija između kretanja BDP-a i ukupne premije osiguranja. Ovdje će se posmatrati na koji način se koriste dostupni distributivni kanali proizvoda osiguranja, kada je u pitanju područje regiona, a posebno područje Bosne i Hercegovine i Republike Srpske. Pred sva osiguravajuća društva u BiH i Republici Srpskoj konstantno se postavljaju novi zahtjevni izazovi s obzirom da se već preduzimaju aktivnosti na izmjeni zakonskih okvira koji pokrivaju ovu oblast, a koje se moraju prilagoditi jedinstvenom evropskom tržištu. Ovo prilagođavanje se nalazi u određenoj fazi, ali se mora intenzivnijem nastaviti. Ne treba se zavaravati da će naše tržište putovanjem ka evropskom putu uspjeti da se transformiše tako brzo i na potreban način kako bi ispunilo svoje uloge u društvenom sistemu (tj. da štete sljedećih poplava i zemljotresa ne budu nadoknađene iz budžetskih rezervi ili donacija već akumuliranih fondova osiguranja).

Sve ovo ukazuje na potrebu postojanje jednog ozbiljnog problema istraživanja: uzroci nedovoljno razvijenih kanala distribucije u osiguranju, sa posebnim osvrtom na BiH, odnosno Republiku Srpsku.

2.1.3. Fukcionisanje osiguranja

*Osiguranje svoju ulogu ostvaruje kroz tri fundamentalne funkcije:*³

1) *Čuvanje (zaštita imovine)*

2) *Finansijska funkcija*

3) *Socijalna funkcija*

Čuvanje (zaštita) imovine, je osnovna funkcija osiguranja, dok su druge dvije uglavnom izvedene. Čuvanje se ostvaruje na dva načina : neposredno i posredno. Neposredno čuvanje se sastoji u sprečavanju nastanka štete, kroz šta se, u stvari, ide na uklanjanje uzroka nastanka stihijskih nedaća i nesrećnih slučajeva. To je preventivna funkcija osiguranja i tu spadaju i aktivnosti u okviru borbe da šteta, i kad već nastane osigurani slučaj, bude što manja. Posredno, osiguranje čuva imovinu nadoknađivanjem štete, odnosno isplaćivanjem osiguranih suma iz sredstava prikupljenih uplatama premija.

Funkcija prikupljanja i mobilizacije novčanih sredstava. Proizilazi iz pravila da se premije plaćaju unaprijed. Pošto se nadoknađivanje štete vrši sukcesivno, tj. tokom godine kada nastanu štete, u međuvremenu prikupljena sredstva se koriste, odnosno sa njima se upravlja na način da se ostvari profit koji će biti u funkciji osiguravajućeg fonda, povećanja rezervi sigurnosti i u krajnjem slučaju ostvarenju profita osiguravajućeg društva.

Socijalnu funkciju osiguranje ostvaruje ili neposredno kroz osiguranje lica ili posredno kroz imovinska osiguranja (sprečavajući štete ili otklanjajući posljedice usljed nastalih šteta). Da bi osiguranje moglo da ostvari svoje tri bazične funkcije, potrebno je formirati „osiguravajući fond”. Bazična sredstva za formiranje osiguravajućeg fonda čini premija osiguranja , gdje je preduslov da premija mora biti uplaćena unaprijed, za rizik koji će se naknadno dogoditi ili se neće dogoditi. U ukupan osiguravajući fond ulaze i početne rezerve sigurnosti kod osnivanja osiguravajućeg društva.

2.1.4. Investiciona djelatnost osiguravajućih kompanija na finansijskim tržištima

Finansijska tržišta predstavljaju jedan od osnovnih elemenata finansijskog sistema svake zemlje. Upravo od njihove razvijenosti zavisi i razvijenost tržišne privrede jedne zemlje. Veoma je teško dati preciznu i jedinstvenu definiciju finansijskih tržišta. U literaturi iz oblasti finansija postoji veliki broj različitih definicija finasijskih tržišta. Po definiciji prof. dr. Dejana

³Avdalović, V: *Osiguranje*, Beograd, Beogradska Bankarska akademija, 2007, str. 3.

D. Erića „Finansijska tržišta su organizovana mjesta na kojem se susreću ponuda i tražnja za različitim oblicima finansijskih instrumenata (finansijske aktive)”⁴

Osnovnu ulogu i značaj finansijskih tržišta možemo sumirati u nekoliko najznačajnijih funkcija:

- Funkcija povezivanja – Finansijska tržišta predstavljaju organizovana mjesta na kojima dolazi do susretanja ponude i tražnje različitih oblika finansijskih instrumenata.
- Smanjenje transakcionih troškova – Ova funkcija se odnosi na smanjenje troškova, takozvanog “traženja” između subjekata koji žele da kupe i subjekata koji žele da prodaju finansijski instrument.
- Alokativna funkcija – Preko finansijskih tržišta se vrši alokacija slobodnih novčanih sredstava od subjekata koji u datom trenutku raspoložu sa viškom novčanih sredstava, prema onim subjektima kojima su ta sredstva potrebna.
- Likvidnosna funkcija – „Finansijska tržišta predstavljaju mehanizme putem kojih vlasnici različitih oblika finansijskih instrumenata mogu da kupuju i prodaju svoju aktivu prije roka dospijeca.“
- Funkcija određivanja cijena – Na finansijskim tržištima, kroz kupovinu i prodaju različitih oblika finansijske aktive, dolazi do formiranja cijena te aktive kao što su (kamatne stope, devizni kursevi, cijene vlasničkih i dužničkih HOV, itd.) Ono predstavlja jedan poseban institucionalni mehanizam u čijoj se osnovi nalaze finansijske institucije koje obezbjeđuju izvršavanje svih njegovih funkcija.

Finansijske institucije, kao najveće učesnike na finansijskom tržištu možemo podijeliti u dvije velike grupe:

1. *Depozitne finansijske institucije*
2. *Nedepozitne finansijske institucije*

Depozitne finansijske institucije predstavljaju institucije koje do sredstava dolaze prikupljanjem depozita od strane privrede, stanovništva, javnog sektora, subjekata iz inostranstva, itd. U najvažnije depozitne institucije spadaju: centralna banka, banke,

⁴Erić, D: *Finansijska tržišta i instrumenti*, Beograd, Beogradska Bankarska akademija, 2007, str. 57.

štedionice, štedne i kreditne asocijacije, i kreditne unije. **Nedepozitne finansijske** institucije možemo podijeliti u dvije grupe: 1. Ugovorene (osiguravajuća društva i penzioni fondovi) i 2. Institucionalne investitore (investicione kompanije, uzajamne fondove, brokersko-dilerske institucije i berzanske posrednike). Ugovorene finansijske institucije su dobile naziv na osnovu zaključenog ugovora bilo o osiguranju, bilo o penziji. Oni do sredstava dolaze na osnovu periodičnih uplata osiguranika ili penzionera i njihovi prilivi su mnogo izvjesniji u odnosu na depozitne institucije.

Što se tiče institucionalnih finansijskih institucija oni zapravo predstavljaju kategoriju čistih finansijskih posrednika, pošto do sredstava dolaze emitovanjem svojih hartija od vrijednosti (akcija ili udjela) i plasiraju ih u različite hartije od vrijednosti na finansijskim tržištima. Kao institucionalni investitori, osiguravajuće kompanije predstavljaju izuzetno velike i značajne učesnike na finansijskim tržištima, prije svega na tržištu kapitala. O značaju osiguravajućih kompanija, kao jednim od najvažnijih učesnika na finansijskom tržištu najbolje govori podatak da su u SAD-u (kao najrazvijenijem tržištu svijeta) ispred njih jedino komercijalne banke. Ove institucije raspolažu ogromnim finansijskim sredstvima koje se mjere bilionima dolara. Značaj osiguravajućih kompanija, kao nosilaca aktivnosti na finansijskim tržištima ogleda se u sljedećem:

- Kroz osiguranje se obezbjeđuje finansijska stabilnost i umanjuje neizvjesnost kroz nadoknadu štete svih onih koji su pretrpjeli gubitak, čime se smanjuje mogućnost nastanka bankrotstva koji bi imao nesagledive posljedice na privredu jedne zemlje.
- Dobrovoljno penzijsko osiguranje obezbjeđuje sigurnost budućim penzionerima da će im odlaskom u penziju biti obezbijeđeni stabilni i sigurni mjesečni prinosi na osnovu njihovih prethodnih uplata.
- Ukрупnjavanjem pojedinačnih novčanih iznosa na osnovu uplaćenih premija, stvara se ogromna novčana baza koju će osiguravajuća društva moći da investiraju u velike investicione projekte i tako pozitivno utiču na ekonomski razvoj zemlje.
- Obavljanje međunarodne trgovine između partnera koji se nedovoljno dobro poznaju, često je uslovljeno postojanjem određene vrste osiguranja. Na taj način se podstiče međunarodna trgovina. S obzirom da upravljaju ogromnim finansijskim sredstvima, osiguravajuće kompanije se moraju pridržavati određenih bazičnih principa. Najvažniji su: 1. Princip sigurnosti 2. Princip profitabilnosti i 3. Princip likvidnosti. Prilikom

donošenja investicionih odluka, portfolio menadžeri moraju da vode računa o sigurnosti ulaganja. Iz tog razloga, izvršena je podjela aktive na:

a) Uslovno rizična aktiva:

- *Bankarski depoziti*
- *Državne obveznice*
- *Dugoročne obveznice državnih kompanija*

b) Rizična aktiva:

- *Korporativne obveznice*
- *Municipalne obveznice*

c) Visokorizična aktiva:

- *Akcije*
- *Korporativne obveznice bez rejtinga*
- *Finansijski derivati*

Odluke portfolio menadžera o tome gdje investirati uslovljene su i limitirane strukturom njihovih obaveza i zbog toga je potrebno vršiti konstantno usklađivanje plasmana sa strukturom izvora⁵

Kako su kod životnog osiguranja prisutni dugoročni izvori sredstava, normalno je za očekivati da kompanije koje se bave osiguranjem života prvenstveno investiraju na tržištu kapitala, i to prije svega u državne obveznice i založnice.

Potpuno je drugačije sa osiguravajućim kompanijama koje se bave osiguranjem imovine, gdje je zbog potrebe održavanja višeg stepena likvidnosti investiciona politika usmjerena ka visoko likvidnim instrumentima kao što su: hartije od vrijednosti tržišta novca, državne hartije od vrijednosti, itd. Što se tiče pincipa profitabilnosti, osnovni zadatak koji menadžeri moraju da ispune jeste da ukupni prihodi budu veći od ukupnih rashoda, i to kako operativnih koji se odnose na normalno funkcionisanje kompanije, tako i onih vezanih za nadoknadu štete po osnovu ugovorenih polisa. Cilj ovih kompanija je da se viškovi slobodnih novčanih sredstava iskoriste na što efikasniji način. Logika njihovog poslovanja je dosta jednostavna – prikupiti sredstva po nižim stopama i investirati u različite oblike finansijske aktive koji će donijeti više stope prinosa.

⁵Erić, D: *Finansijska tržišta i instrumenti*, Beograd, Beogradska Bankarska akademija, 2007, str. 201.

Iz ovoga se može zaključiti da je osnovni cilj investicionih menadžera prilikom investiranja maksimizacija prinosa uz minimiziranje rizika što predstavlja jedno od osnovnih načela investiranja. Princip likvidnosti se odnosi na zahtjev da osiguravajuća kompanija u svakom trenutku raspolaže sa dovoljnim iznosom likvidnih sredstava ili likvidnih hartija od vrijednosti koji se lako i uz minimalne troškove mogu pretvoriti u gotov novac. Kod ovog principa je takođe izuzetno važno da se usklade izvori sredstava sa ročnom strukturom plasmana istih.

2.1.5. Savremene tendencije u osiguranju

Tradicionalne barijere između bankarstva i osiguranja se sve više gube u posljednjih nekoliko decenija⁶. Razlog ovome možemo tražiti u sve većoj deregulaciji i liberalizaciji tržišta finansijskih usluga, kao i u pojavi velikih finansijskih kompanija koje su sposobne da svojim klijentima pruže široku lepezu finansijskih usluga od klasičnog bankarstva, preko investicija, poslova sa hartijama od vrijednosti i upravljanja sredstvima, pa sve do usluga osiguranja. Na ovaj trend takođe veliki uticaj ima i sve veća konkurencija među učesnicima u pružanju finansijskih usluga, zatim internacionalizacija i globalizacija tržišta - gdje smo svjedoci integracije nacionalnih ekonomija u jedno veliko međunarodno tržište, razvoj novih tehničko-tehnoloških inovacija kao i sve veća sofisticiranost kupaca.

„Bankarsko osiguranje (Bancassurance) podrazumijeva ponudu finansijskih usluga koje obuhvataju bankarske usluge i usluge osiguranja u isto vrijeme i na jednom mjestu.“ Bancassurance se javlja u nekoliko formi:

- Osnivanje novih firmi – kada banka osniva svoju osiguravajuću kompaniju;
- Međusektorske investicije – najprostija forma koja podrazumijeva, ili da banka širi svoje poslovanje na nove oblike poslova i usluga u sferi osiguranja imovine i lica, ili da osiguravajuća društva počnu sa prijemom depozita od strane vlasnika polisa;
- Interpenetracija tržišta – do kojih dolazi usljed spajanja i pripajanja (takozvanih merdžera) između banaka i osiguravajućih društava. Ova forma je posebno bila prisutna u okviru EU
- Kooperativni sporazumi – između banaka i osiguravajućih društava gdje se dogovaraju oko zajedničkih poslova uz uslov da svaka institucija ostane samostalna. Ovaj način predstavlja svojevrsan oblik stvaranja stratejskih alijansi u oblasti finansijskih usluga.

„Osnovni razlog za ekspanziju bankarskog osiguranja su želja za ostvarivanjem sve većeg

⁶Balaban, M: *Mesto i uloga osiguravajućih kompanija na finansijskom tržištu u Srbiji*, Beograd, 2007, str.132.

profita kao i sve veća konkurencija. Istovremeno, došlo je do značajnih promjena u preferencijama i željama klijenata banke kao i do smanjenja učešća klasične štednje i depozita što je predstavljalo osnovno jezgro profitabilnosti banke.“⁷ „Korist bankarskog osiguranja za banke ogleda se u povećanju prihoda u formi provizija i/ili profita iz poslovanja, smanjenju visokih operativnih troškova mreže filijala i mogućnosti da se poveća produktivnost stalno zaposlenog osoblja. Prodajom cijele palete finansijskih usluga povećava se stepen zadržavanja klijenata, a moguće je plasirati posebne proizvode koji su skrojeni prema životnom ciklusu kupca.“⁸

2.2. Proizvodi osiguranja i stepen njihovog razvoja

2.2.1. Podjela osiguranja

Osnovna podjela osiguranja bez obzira na različite zemlje ili autore je podjela na:

- **Životna osiguranja**
- **Neživotna osiguranja**

Vrste životnih osiguranja:

- Osiguranje života
- Rentno osiguranje
- Dopunsko osiguranje uz osiguranje života
- Dobrovoljno penzijsko osiguranje
- Druge vrste životnih osiguranja

Karakteristika životnih osiguranja je u njihovoj specifičnosti i potpunoj različitosti u odnosu na neživotna osiguranja. Osnovno obilježje ovih osiguranja nalazi se, kako u različitosti rizika, tako i u ekonomskoj nadoknadi kod ostvarenja rizika.

Vrste neživotnih osiguranja:

- *Osiguranje nezgode*
- *Dobrovoljno zdravstveno osiguranje*
- *Osiguranje motornih vozila*

⁷Balaban, M: *Mesto i uloga osiguravajućih kompanija na finansijskom tržištu u Srbiji*, Beograd, 2007, str.132.

⁸Balaban, M: *Mesto i uloga osiguravajućih kompanija na finansijskom tržištu u Srbiji*, Beograd, 2007, str.134.

- *Osiguranje šinskih vozila*
- *Osiguranje vazduhoplova*
- *Osiguranje plovnih objekta*
- *Osiguranje robe u prevozu*
- *Osiguranje imovine od požara*
- *Ostala osiguranja imovine*
- *Osiguranje autoodgovornosti*
- *Osiguranje odgovornosti vazduhoplova*
- *Osiguranje odgovornosti plovnih objekata*
- *Osiguranje opštih odgovornosti*
- *Osiguranje kredita*
- *Osiguranje jemstva*
- *Osiguranje finansijskih gubitaka*
- *Osiguranje troškova pravne zaštite*
- *Druge vrste neživotnih osiguranja*

Jedna posebna podjela osiguranja prema obaveznosti ili dobrovoljnosti je:

- **Dobrovoljna osiguranja**
- **Obavezna osiguranja**

Osiguranje je izraz slobodno izražene volje dvije ugovorne strane, osiguravača i osiguranika, gdje se uvažavajući pravila osiguranja i interes jedne i druge strane, na bazi dobrovoljnosti zaključuje ugovor. Međutim, država u cilju da zaštiti interese svojih građana može propisati zakonom obavezu osiguranja pojedinih rizika. Ovako zaključena osiguranja nazivamo „obaveznim osiguranjima”

2.3. Subjekti osiguranja

Poslovi osiguranja su zaključivanje i izvršavanje ugovora o osiguranju i preduzimanje mjera za sprečavanje i suzbijanje rizika koji ugrožavaju osiguranu imovinu ili stvar.

Subjekti osiguranja su:

- *Osiguravač*

- *Osiguranik*
- *Korisnik osiguranja*
- *Ugovarač osiguranja*

Osiguravač je pravno lice koje na sebe preuzima rizik zbog oštećenja ili uništenja stvari, kao i rizik prijevremene smrti kod osiguranja lica i druge rizike od pravnog ili fizičkog lica koje je izloženo tim rizicima. Osiguravača se može nazvati „profesionalni nosilac rizika”. Osiguravač je pravno lice koje se ugovorom o osiguranju obavezuje da će nadoknaditi štetu, tj. isplatiti ugovorenu vrijednost osiguranja kada nastane osigurani slučaj. Osiguravače dijelimo na:

- *Osiguravači životnih osiguranja*
- *Osiguravači imovinskih i osiguranja odgovornosti*
- *Osiguravači životnih i imovinskih osiguranja - osiguravače možemo podijeliti i prema obliku organizovanja:*
- *Osiguravajuća akcionarska društva*
- *Osiguravajuća društva na osnovu uzajamnosti*
- *LLoyd's udruženja*

Kao osiguranik može se pojaviti svako fizičko ili pravno lice koje ima poslovnu sposobnost i interes za osiguranjem. Lice koje zaključi ugovor o osiguranju u svoje ime i za svoj račun jeste ugovarač osiguranja, odnosno osiguranik. Osiguranik je lice čija je stvar – imovinski interes (kod imovinskog osiguranja) ili tjelesni integritet (kod osiguranja lica) osiguran. To je najčešći slučaj ugovora o osiguranju i tada se u pravnom odnosu osiguranja jedno lice istovremeno pojavljuje i kao osiguranik. Ista situacija je i kod ugovora o osiguranju zaključenog u tuđe ime i za tuđi račun. Da bi jedno lice postalo osiguranik, povodom stvari nad kojom nije sopstvenik, potrebno je da ima, prije svega, materijalni interes u vezi sa tom stvari. Osiguranik može biti i plodouživalac, hipotekarni povjerilac i sl.

Ugovarač osiguranja je lice koje ima imovinski interes nad stvarima koje su predmet osiguranja, te na osnovu toga stiče pravo ugovaranja osiguranja. U najvećem broju slučajeva ugovarač osiguranja i osiguranik su jedno lice.

Korisnik u osiguranju je ono lice kome je osiguravač obavezan da isplati naknadu iz osiguranja kada se ostvari osigurani slučaj. Korisnik osiguranja najčešće je osiguranik, bilo da se radi o fizičkom ili pravnom licu. Najčešće se korisnik osiguranja pojavljuje kod osiguranja

života, jer je obično na takvoj polisi naznačeno ko je korisnik osiguranja u slučaju ostvarenja rizika prijevremene smrti. Pod pojmom osiguranik označavaju se različita lica. On se ponekad miješa sa ugovaračem osiguranja, a nekad sa korisnikom osiguranja, zato što se najčešće isto lice pojavljuje u ulozi ugovarača osiguranja i korisnika osiguranja.

Posrednici u osiguranju su posebna pravna ili fizička lica koja dovode u vezu osiguravača i osiguranika radi pregovaranja o zaključenju ugovora o osiguranju. Ostvarivanjem ugovora između osiguranika i osiguravača posrednik osiguranja stiče pravo na proviziju, te na taj način ostvaruje prihode. Zastupnici u osiguranju su pravna ili fizička lica koja u ime i za račun društva za osiguranje sklapaju ugovore o osiguranju. Agencija za poslove pružanja drugih usluga u osiguranju je pravno lice koje obavlja poslove pružanja drugih usluga u osiguranju radi sticanja dobiti. Agencija može obavljati poslove posredovanja i zastupanja u osiguranju i reosiguranju, kao i snimanje rizika, snimanje i procjene šteta i pružanje intelektualnih i tehničkih usluga u vezi sa poslovima osiguranja. Makleri osiguranja su veliki posrednici u osiguranju. Poslovanje „čistog” maklera obuhvata sljedeće tipične zadatke:

- Analiza rizika
- Razvoj koncepcije pokrića rizika
- Istraživanje tržišta u pogledu – iz pogleda osiguranika – najbolje ponude prilikom razmatranja budućeg nosioca rizika
- Dostavljanje ponude i njeno ispitivanje
- Izbor pojedinog nosioca rizika
- Ispitivanje osiguranika na osnovu pripremljene dokumentacije o osiguranju
- Tekuće savjetovanje osiguranika u toku trajanja osiguranja
- Podržavanje osiguranika u slučaju štete
- Tekuće posmatranje rizika i pokrivenost tržišta ponudom
- Dostavljanje uputstava osiguraniku
- Posmatranje i praćenje rizika njegovih osiguranika i situacije na strani ponude na tržišnim segmentima osiguranja zaštite.

Pulovi za saosiguranje i reosiguranje

Pulovi za saosiguranje, odnosno reosiguranje su pravna lica koja su ugovorom formirala društva za osiguranje, odnosno reosiguranje, a u cilju obavljanja poslova

saosiguranja, odnosno reosiguranja. Putem pula članovi društva za osiguranje i reosiguranje međusobno dijele rizike koje svako od njih ne može sam da preuzme, odnosno snosi. Pul obavlja poslove saosiguranja, odnosno reosiguranja samo u ime i za račun svojih članova.

2.4. Elementi osiguranja

Osnovni elementi osiguranja su:

- *Predmet osiguranja*
- *Osigurana opasnost*
- *Suma osiguranja i osigurana suma*
- *Premija osiguranja*
- *Osigurani slučaj*
- *Tehnički rezultat*
- *Bonus i malus*
- *Franšiza*

Predmet osiguranja je svaka stvar ili materijalno dobro ili imovinski interes nad nekom materijalnom stvari kojoj prijete neka opasnost, oštećenje ili gubitak. Predmet osiguranja je i lice nad kime se može ostvariti rizik. Da bi se zaključio ugovor o osiguranju potrebno je ne samo da postoji predmet osiguranja već i da je izložen mogućem riziku. Predmet osiguranja od rizika može biti samo ona stvar, odnosno materijalno dobro koje je realno izloženo riziku.

Osigurana opasnost je svaki događaj koji ima za ishod oštećenje ili uništenje nekog dobra, imovinskog interesa, zdravlja i života lica. Osigurana opasnost je zapravo rizik koji prijete predmetu osiguranja, a ima za posljedicu neki neočekivani ili negativan ishod. Razne opasnosti koje prijete nekoj stvari ili čovjeku, postaju „osigurane opasnosti”, ako ispunjavaju uslove podobnosti za osiguranje.

Pod sumom osiguranja podrazumijeva se najveći mogući iznos naknade kod određenog imovinskog osiguranja. Ona je obično jednaka vrijednosti osigurane stvari. Osigurana suma ima najveći značaj kod osiguranja lica. Ovdje se naknada štete, odnosno naknada iz osiguranja, izjednačava sa naknadom koju osiguravač isplaćuje osiguraniku kada nastupi osigurani slučaj. Kod dobrovoljnih osiguranja, suma osiguranja je rezultat dogovora ugovornih strana, dok je kod osiguranja iz odgovornosti, vlasnika motornih vozila, ona

zakonom regulisana. Termin „suma osiguranja” se koristi kod imovinskih osiguranja, dok termin „osigurana suma” u osiguranju lica.

Premija osiguranja je novčana svota koju je ugovarač osiguranja, odnosno osiguranik, dužan platiti kao nadoknadu za obezbjeđenje osiguravajuće zaštite. Bruto premija je cijena osiguranja, a riziko premija je cijena rizika. Premija osiguranja se sastoji iz funkcionalne premije i režijskog dodatka. Funkcionalna premija (se sastoji iz tehničke premije i doprinosa za preventivu) i u neposrednoj je funkciji osiguranja, režijski dodatak služi za pokriće svih toškova za sprovođenje osiguranja. Premija je iznos koji se uplaćuje u osiguravajući fond. Ona je bitan element osiguranja i predstavlja stvaranje novčanih sredstava za obnovu uništene imovine, odnosno za isplatu osiguranih suma. Premija je, u stvari, cijena rizika.

Ostvarivanje rizika nad predmetom osiguranja, ali i rizika koji je ugovoren polisom osiguranja predstavlja osigurani slučaj. On je zapravo ekonomska šteta pretrpljena zbog oštećenja ili uništenja predmeta osiguranja.

Osigurani slučaj je takođe i narušavanje zdravlja usljed nezgode ili gubitak života, kao i prijevremena smrt kod osiguranja lica. Pri nastanku osiguranog slučaja, mora doći do nekog ekonomskog ili moralnog gubitka.

Postoje dva oblika tehničkog rezultata:

- *Tekući tehnički rezultat*
- *Mjerodavni tehnički rezultat*

Tekući tehnički rezultat se izračunava tako što se iznos likvidiranih šteta u tekućoj godini podijeli sa iznosom fakturisane tehničke premije u tekućoj godini i tako dobijeni iznos pomnoži sa 100. Mjerodavni tehnički rezultat se dobija kada se iznos mjerodavnih šteta podijeli sa iznosom mjerodavne tehničke premije i pomnoži sa 100, što rezultira određenim procentom. Do iznosa mjerodavnih šteta se dolazi tako što se saberu iznosi rezervisanih šteta prenijetih iz prethodne godine i iznosi prijavljenih i likvidiranih šteta iz tekuće godine i od tog zbira se oduzmu iznosi prijavljenih, a nelikvidiranih šteta u tekućoj godini, koje su rezervisane na kraju godine. Takođe, do iznosa se dolazi tako što se sabere prenosna premija iz prethodne godine i fakturisana premija u tekućoj godini i od toga iznosa se oduzme prenosna premija koja se na kraju godine prenosi u narednu godinu.

Bonus i malus predstavljaju individualne korektivne faktore premijske stope. Bonus u osiguranju znači vraćanje izvjesnog dijela premije za ostvaren jednogodišnji ili višegodišnji

rezultat. Ukoliko osiguranik uopšte nije imao štetu, ili nije imao štetu u određenom iznosu, osiguravač mu umanjuje premiju, odnosno vraća dio premije od predviđene tarife. Bonus se najčešće vraća kod kasko osiguranja, dok se kod obaveznog osiguranja bonus može odobriti unaprijed za sljedeću godinu osiguranja, zavisno od toga za koji period je zaključen ugovor o osiguranju. Osnovni nedostatak bonusa je u tome što osiguranici izvjestan broj šteta ne prijavljuju osiguravaču, već ih sami rješavaju, pa osiguravaču nedostaju podaci o stvarnoj opasnosti koja ugrožava konkretan rizik. Malus je doplatak koji se zaračunava onim osiguranicima koji su u protekloj godini, ili proteklim godinama, imali određeni broj šteta, odnosno koji su sami prouzrokovali određeni broj šteta, koje prevazilaze statistički prosjek grupe.

Franšiza je učešće osiguranika u osiguranom slučaju, odnosno šteti. Kolika će i kakva biti franšiza zavisi od vrste osiguranja, uslova i tarifa premija, koji regulišu status franšize. Razlikujemo dvije vrste franšize:

- Odbitna franšiza
- Integralna franšiza

Odbitna franšiza se odbija od svake štete u ugovorenom apsolutnom ili relativnom iznosu.

Integralna franšiza se ne odbija od štete ukoliko šteta prelazi iznos franšize. Franšiza se ugovara prilikom zaključivanja ugovora o osiguranju, uz mogućnost otkupa iste pri sklapanju ugovora o osiguranju. To je iznos koji se prilikom nastanka osiguranog slučaja, odbija u određenom procentu ili iznosu, u zavisnosti od toga kako je ugovorena.

2.5. Rizik i upravljanje rizicima poslovanja osiguravajuće kompanije

2.5.1. Rizik u osiguranju – osnovni pojmovi⁹

Rizik kao pojam u datom trenutku asocira na mnoge pretpostavke, u zavisnosti sa kojeg aspekta ga posmatramo, odnosno analiziramo. Ako u datoj situaciji postoji neizvjesnost u vezi ishoda događaja i mogućnost da ishod bude nepovoljan, javlja se intuitivni pojam rizika, koji obuhvata nedostatak znanja o budućnosti i mogućnost neke nepovoljne posljedice. Sam rizik poistovjećujemo sa nastupanjem jednog ekonomski štetnog događaja. Požar,

⁹Avdalović, V; Petrović, E; Stanković, J: *Rizik i osiguranje*, Niš, Ekonomski fakultet, 2011.

poplava, sudar, udar, krađa, razbojništvo su događaji koji asociraju i čine rizik u osiguranju. Da bi rizik postojao u osiguranju, mora da:

- *Rizik mora biti moguć*
- *Njegovim nastupanjem izaziva ekonomsku štetu*
- *Rizik mora biti neizvjestan*
- *Rizik mora biti slučajan*

Rizik jeste neko buduće stanje, koje može, a i ne mora nastati, čiji su faktori poznati, a mogućnost nastanka rizika se može izmjeriti odgovarajućim statističkim metodama, prvenstveno primjenom standardne devijacije i koeficijenta varijacije. Ako su determinante neizvjesnosti poznate po budućem nastanku, onda je to stanje rizika. Stepenn rizika: Pojam „stepenn rizika” vezan je za vjerovatnoću nastanka. Događaji koji imaju veću vjerovatnoću gubitka su „rizičniji” od onih čija je vjerovatnoća niža. Stepenn rizika se mjeri vjerovatnoćom nepovoljnog ishoda. U slučaju pojedinca, postoji nada da do gubitka neće doći, tako da vjerovatnoća odstupanja od očekivanog varira direktno sa vjerovatnoćom da će gubitak nastati. Osiguravajuća društva predviđaju gubitke za koja se očekuje da nastanu i obračunavaju premiju na osnovu tog predviđanja. Za osiguravajuće društvo, rizik je u tome da njeno predviđanje neće biti tačno.

2.5.2. Vrste rizika i njihova analiza

Ulaganje kapitala osiguravajućih kompanija ima nesumnjivo veliki značaj za privredu jedne zemlje. Institucije osiguranja u kontinuitetu kanališu sredstva na tržištu kapitala na osnovu uplata premija po dugoročnim ugovorima o osiguranju. Dakle, osiguranje djeluje na intenziviranje i porast ekonomskog razvoja, pošto sredstva kojima raspolažu osiguravajuće kompanije dovode do povećanja sredstava na finansijskom tržištu (pa samim tim i do porasta investicija).

Uloga novčane mase akumulirane u osiguranju može se poistovijetiti sa bankarskim mehanizmom za prikupljanje novčanih sredstava pretvaranjem premijskih uplata u kapital. Međutim, osiguravajuće kompanije ne čine to kao banke, asimilirajući finansijske suficite, već preuzimajući uplate namjenski određenih sredstava. Premijske uplate kapitališu se do momenta obaveze isplate osiguranih suma. Postojanje osiguravajućih kompanija nije u funkciji plasmana i ostvarenja zarada u novčanim transakcijama, već u funkciji zaštite osiguranika od posljedica ekonomski štetnih događaja.

Osiguravajućim kompanijama je neophodno, da identifikuju, procijene i izmjere rizike kojima su izložene u svom poslovanju i da upravljaju tim rizicima na način kojim će se obezbijediti trajno održavanje stepena izloženosti rizicima na nivou koji neće ugroziti imovinu i poslovanje kompanije. Procedure, instrukcije, postupci i radnje kojima osiguravajuće kompanije upravljaju rizikom u okviru sistema internih kontrola obuhvataju kvalitativni i kvantitativni način upravljanja tim rizikom. One su dužne da svojim aktima propišu, organizuju i primijene upravljanje rizicima koje će omogućiti sveobuhvatno i preventivno identifikovanje rizika, kao i njihovo mjerenje i procjenu.

Nakon što se procijene rizici i odrede nivou njihove tolerancije, na menadžmentu kompanije je da počne sa upravljanjem rizicima i njihovoj kontroli. Upravljanje rizikom uključuje aktivnosti:

1. *Implementaciju sigurnosnih mehanizama i mjera,*
2. *Koordinaciju mjera za kontrolu rizika koji se odnose na spoljne davaoce usluga i*
3. *Planiranje nepredvidivih okolnosti.*

Sigurnosni mehanizmi i mjere koje se primjenjuju pri upravljanju i kontroli rizika, podrazumijevaju kombinaciju sistema zaštitnih mjera, aplikacija i interne kontrole, koji se koristi da se osigura integritet, autentičnost i pouzdanost podataka, operativnih procesa i izvještaja.

Osiguravajuće kompanije su u svom poslovanju izložene sljedećim osnovnim rizicima:

1. Rizik osiguranja,
2. Tržišni rizik,
3. Operativni rizik,
4. Rizik ročne i strukturne neusklađenosti imovine sa obavezama,
5. Pravni rizik,
6. Reputacioni rizik idr.

Rizik osiguranja proizilazi iz nemogućnosti kompanije da apsorbuje preuzete rizike svojstvene djelatnosti osiguranja.

Ovaj rizik naročito obuhvata:

1. Rizik neadekvatno određene premije-cijene osiguranja,
2. Rizik neadekvatne procjene rizika koji se preuzima u osiguranje,

3. Rizik neodgovarajućeg utvrđivanja opštih, posebnih, dopunskih ili pojedinačnih uslova osiguranja,
4. Rizik neadekvatnog obezbjeđenja svih tehničkih rezervi kompanije,
5. Rizik neusklađene, neprilagođene i ekonomski štetne tarifne politike kompanije, odnosno neadekvatnim određivanjem strukture premije osiguranja.

Tržišni rizik, nastaje iz nepovoljnih promjena na tržištu, i to prije svega na tržištu osiguranja i finansijskom tržištu a obuhvata rizik konkurencije, rizik neadekvatnog prilagođavanja zahtjevima korisnika usluga osiguranja, rizik promjene kamatnih stopa, rizik promjene cijena HOV, rizik promjene cijena nepokretnosti i devizni rizik.

Operativni rizik, nastaje iz propusta u radu zaposlenih i organa osiguravajućih kompanija, neodgovarajućih unutrašnjih procedura i procesa, neadekvatnog upravljanja informacionim i drugim sistemima, kao i usljed nepredvidljivih spoljnih događaja.

Rizik ročne i strukturne neusklađenosti imovine sa obavezama, nastaje iz nesposobnosti kompanija, da u cjelini i blagovremeno izmire svoje dospjele i buduće obaveze, a obuhvata rizik solventnosti i likvidnosti, rizik neadekvatnog upravljanja imovinom i obavezama, kao i rizik pogrešne procjene, evidentiranja, prezentovanja i objelodanjivanja vrijednosti imovine i izvora sredstava osiguravajućih kompanija.

Pravni rizik, nastaje iz neusklađenosti poslovanja i akata osiguravajućih kompanija s propisima, ugovora koji se ne mogu u cjelini ili djelimično izvršiti, kao i mogućih gubitaka iz sporova.

Reputacioni rizik, nastaje iz umanjenog povjerenja javnosti u poslovanje osiguravajućih kompanija.

Posljedice ostvarenja rizika rješavaju se kroz sljedeće vidove suočavanja sa rizikom:

1. izbjegavanje rizika,
2. sprečavanje rizika,
3. neplansko prihvatanje rizika,
4. plansko prihvatanje rizika,
5. samoosiguranje,
6. raspodjela rizika tako što se vlasništvo i rizici rada preduzeća dijele na dioničare čija je odgovornost za dugove ograničena na uplaćeni dioničarski kapital i

7. Primjena osiguranja kao ustanove koja objedinjuje prenos opasnosti i primjenu zakona velikih brojeva.

2.5.3. Klasifikacija rizika

Osiguravajuća društva se u procesu obavljanja svoje bazične djelatnosti susreću sa mnoštvom pojedinačnih rizika. Rizike je moguće grupisati prema različitim kriterijumima kao npr: na finansijske, nefinansijske, dinamičke i statičke, mjerljive i nemjerljive, čiste i špekulativne, poslovne i finansijske, objektivne i subjektivne.

Ovakve i slične podjele rizika predstavljaju samo različite teorijske pristupe rizicima i kao takve ne omogućavaju jasan odnos prema problematici upravljanja rizicima.

Međunarodna asocijacija za superviziju osiguranja (IAIS) rizike razvrstava na:

- *Tehničke,*
- *Investicione,*
- *Netehničke.*

Daleko je interesantnija podjela rizika koju je dalo Međunarodno udruženje aktuara (IAA) koje rizike klasifikuje na rizike osiguranja, tržišne rizike, kreditne rizike, operativne rizike, rizike likvidnosti i rizike okruženja. Postoji podjela na rizike aktive i rizike pasive. Ipak sublimiramo li sva dosadašnja iskustva kod nas i u svijetu, vidjećemo da postoji jedinstvena i opšteprihvaćena klasifikacija rizika koja bi bila primjerena za sve osiguravajuće kuće.

Stoga možemo definisati sljedeće najučestalije grupe rizika kojima su izloženi osiguravači:

- 1. *Rizici osiguranja – proizilaze iz ugovora o osiguranju,***
- 2. *Rizici u vezi neispunjenja obaveza druge ugovorne strane,***
- 3. *Rizici likvidnosti,***
- 4. *Tržišni rizici povezani sa nestalnošću cijena finansijskih instrumenata,***
- 5. *Operativni rizici,***
- 6. *Pravni i drugi značajni rizici.***

U okviru grupe rizici osiguranja posebno se upravlja sljedećim podgrupama rizika:

- *Rizik od neadekvatnog obračuna tehničkih rezervi,*
- *Rizik od neadekvatno određene premije (cijene) osiguranja,*
- *Rizik od neadekvatne procjene rizika koji se preuzima u osiguranje,*

- *Rizik od neadekvatnog određivanja nivoa samoprdržaja društva ili preuzimanje rizika većih od iznosa samoprdržaja,*
- *Rizik od neusklađene, neprilagođene i ekonomski štetne tarifne politike društva u vezi sa disperzijom (u vremenu i prostoru) rizika koji se preuzimaju u osiguranje,*
- *Rizik od neadekvatnog određivanja strukture premije osiguranja,*
- *Rizik od neodgovarajućeg utvrđivanja opštih, posebnih, dopunskih ili pojedinačnih uslova osiguranja,*

Rizici neispunjenja obaveza druge ugovorne strane:

U okviru ovog rizika osiguravač posebno prati:

** Rizik pokrića tehničkih rezervi i rizik od nemogućnosti naplate deponovanih i uložениh sredstava (kreditni rizik).*

Kreditni rizik predstavlja vjerovatnoću, da dužnik (osiguranik ili emitent hartije od vrijednosti) ne izvrše ugovoreno u koje su uložena sredstva tehničkih ili garantnih rezervi, posrijedi je rizik od toga da dužnici ne žele ili ne mogu da ispune svoje bilansne i vanbilasne obaveze prema osiguravaču.

Društvo može efikasno da utvrdi prosječan iznos očekivanih gubitaka po osnovu kreditnog rizika, s tim da uvijek mora računati na neočekivane gubitke koji se mjere odstupanjem stvarnih od očekivanih gubitaka. U matematičkom smislu očekivani gubici (*EL-expected loss*) predstavljaju proizvod preostalog iznosa potraživanja (*ED-exposure at default*), vjerovatnoće neizvršenja obaveza i gubitka usljed neizvršenja obaveza. Vjerovatnoća se utvrđuje na osnovu učestalosti neizvršenja obaveza po potraživanjima koja imaju slične indikatore rizika.

Svako povećanje kreditnog rizika direktno povlači smanjenje tržišne vrijednosti aktive osiguravača, a samim tim i nezadovoljavajuću solvetnost i likvidnost osiguranika kao i emitenta hartije od vrijednosti i sl.

U okviru grupe – rizici likvidnosti posebno se upravlja sljedećim podgrupama rizika:

- rizik solventnosti ;
- rizik likvidnosti, rizik od ročne neuskaldženosti sredstava i izvora, i rizik od nemogućnosti izmirenja obaveza;
- rizik od neadekvatnog upravljanja imovinom; obavezama i troškovima;

- rizik od nemogućnosti prodaje imovine društva po knjigovodstvenoj vrijednosti, kao i od nemogućnosti naplate sredstava prilikom prodaje te imovine;
- rizik od pogrešne procjene, evidentiranja, prezentovanja i objelodanjivanja vrijednosti imovine i izvora sredstava društva, kao i njihovih prihoda, rashoda i rezultata.

Upravljanje rizikom solventnosti – posebna analiza iz okvira podgrupe:

- rizik od strukturne neusklađenosti aktive i pasive, rizik kvaliteta imovine i rizik od nezadovoljavajućih prinosa od ulaganja garantnih rezervi;
- rizik od adekvatnosti kapitala i rizik održavanja dugoročne sigurnosti.

U postupku testiranja adekvatnosti kapitala utvrđuju se tehničke i garantne rezerve, obračunava se margina solventnosti neživotnih i životnih osiguranja, a sve u cilju ulaganja rezervi i dodatne oplodnje sredstava. Istraživanjem i analizom visine i strukture tehničkih i garantnih rezervi (ukupno i po vrstama osiguranja), i kvantifikovanjem funkcionalnih odnosa između pojedinih deponovanja i ulaganja sredstava tehničkih i garantnih rezervi, realizuju se ciljevi i podiže efikasnost upravljanja rizicima. Rizici se ne iscrpljuju samo u zahtjevu za postizanje tekuće likvidnosti i stvaranje pretpostavki za ispunjenje propisanih zahtjeva i ograničenja koja proizilaze iz podzakonskih akata, već u krajnjem cilju treba da doprinesu maksimiziranju rentabilnosti i efikasnijem korišćenju poslovnih kapaciteta osiguravača. Rizik solventnosti, po opštoj definiciji, mjeri sposobnost kompanije da izmiruje svoje obaveze prema osiguranicima u rokovima dospjeća tih obaveza. Ovaj rizik određen je s više različitih faktora. Tu je prije svega adekvatnost premije osiguranja, strukturna neusklađenost aktive i pasive, kvalitet imovine, dovoljnost tehničkih i garantnih rezervi kao i struktura ulaganja za njihovo pokriće.

Upravljanje rizikom likvidnosti, rizikom od ročne neusklađenosti sredstava i izvora i rizikom od nemogućnosti izmirenja obaveza obuhvata: - posebna analiza iz okvira podgrupe.

- *rizik likvidnosti i rizik od ročne neusklađenosti sredstava i njihovih izvora:*
- *rizik od nemogućnosti izmirenja obaveza iz osnova osiguranja i po drugim osnovama.*

Osnovni cilj osiguravača prilikom upravljanja rizikom likvidnosti jeste da trajno održi stepen izloženosti riziku na nivou koji ne ugrožava poslovanje, a obezbjeđuje stvaranje

pretpostavki za proaktivan pristup i preventivno identifikovanje, mjerenje, procjenjivanje i kontrolu rizika likvidnosti.

Neophodno je obezbijediti strukturnu i ročnu usklađenost imovine i obaveza, procjenu budućih novčanih tokova i permanentno praćenje svih informacija o dešavanjima na tržištu novca i kapitala radi prevazilaženja eventualnih problema u likvidnosti. U grupu manje učestalih rizika ubrajamo rizik od neadekvatnog upravljanja imovinom, obavezama i troškovima.

Tržišni rizici - posebna analiza:

U savremenim uslovima privređivanja osiguravajuća društva svoje aktivnosti, organizaciju i poslovni koncept moraju da zasnivaju na adekvatnom vrednovanju potencijalnih gubitaka. Neophodno je permanentno upravljati portfeljom rizika s ciljem da društvo u svakom trenutku raspolaze kapitalom za odbranu načela solventnosti.

To znači da osiguravajuća društva u kontinuitetu treba da preduzimaju analize okruženja i istraživanja tržišta, odnosno da prikupljaju informacije od značaja za donošenje odluka, kao i identifikuju sve potencijalne eksterne izvore rizika i kreiraju strategije tržišnog nastupa na osnovu prikupljenih informacija i rezultata analiza.

Shodno navodima iz prethodnog stava, osiguravači moraju imati na raspolaganju sve informacije vezane za ekonomske, zakonodavne-pravne, političke, demografske, kulturološke i druge elemente koji mogu imati direktan i indirektan uticaj na djelatnost osiguranja. Posebno treba obratiti pažnju na smjer promjena navedenih elemenata u uslovima inflatornih kretanja, promjene deviznog kursa, visine kamatnih stopa, promjene pravne regulative i rasta konkurencije koji predstavljaju odnosno generišu izvore nestabilnosti.

Kontinuiranim istraživanjem tržišta, društva pribavljaju informacije koje su od značaja za poslovanje, i tako identifikuju najvažnije elemente koji mogu imati uticaj na poslovanje društva.

Analiza tržišnog rizika uključuje prije svega rizike koji su rezultat nepovoljnih kretanja i tendencija na dva tržišta u kojima društvo za osiguranje aktivno participira. S jedne strane, to je tržište osiguranja, gdje se plasiraju usluge i ostvaruju poslovni prihodi, a s druge strane je finansijsko tržište, na kome se plasiraju slobodna sredstva tehničkih i garantnih rezervi u cilju njihove dalje kapitalizacije. Na tom tržištu se obavljaju poslovne transakcije s finansijskim instrumentima radi pribavljanja kapitala.

Uprkos negativnim efektima svjetske ekonomske krize, kao i negativnim efektima COVID krize koja još uvijek traje, tržište osiguranja danas u svijetu i dalje jača i permanentno doprinosi poboljšanju usluga i adekvatnijem zadovoljenju potreba osiguranika.

U okviru grupe tržišnih rizika, osiguravač je u obavezi da vrši identifikaciju, mjerenje i procjenjivanje sljedećih pojedinačnih rizika.

- rizik od cjenovne nekonkurentnosti i nelojalne konkurencije;
- rizik od neadekvatnog prilagođavanja zahtjevima korisnika usluga osiguranja i rizik od nekonkurentnosti iz ugla obima pokrića;
- devizni rizik;
- rizik od promjene kamatnih stopa;
- rizik od promjena cena HoV i rizik od nemogućnosti realizacije sredstava obezbjeđenja;
- rizik od promjene cijena nepokretnosti;

Rizik od cjenovne nekonkurentnosti i nelojalne konkurencije:

Manifestaciju tržišnih rizika i rizika konkurencije svaki osiguravač prati uz pozicioniranje na tržištu osiguranja, poredeći vlastite pokazatelje uspješnosti poslovanja s drugim društvima za osiguranje i s prosjekom djelatnosti.

U ocjeni pozicioniranosti koristi se više instrumenata, a prije svega uporedna analiza visine i strukture tehničkih i garantnih rezervi, analiza adekvatnosti kapitala, analiza likvidnosti, strukture imovine i pokrića pojedinih imovinskih dijelova, analiza pokazatelja upravljanja i potreba za dodatnim izvorima finansiranja. Sprovodi se i analiza ekonomskih principa poslovanja, struktura portfelja deponovanih i uloženi sredstava tehničkih i garantnih rezervi, analiza profitabilnosti, tehničkog rezultata, kao i premija i šteta u samopridržaju. Izrada tarifa, to jest određivanje visine premije na bazi pretpostavki koje uvažavaju samo aktuarske elemente i pravila struke, može biti pogrešno i nepouzđano. Neophodno je uključivanje i tržišnih faktora prilikom izrade tarifa, jer se nižim cijenama usluga može postići povoljnija tržišna pozicija i veće učešće na tržištu, ali i zapasti u opasnost od prekomjerne izloženosti društva riziku. Posredna kontrola je takođe bitna i postiže se informisanjem javnosti odnosno potencijalnih osiguranika putem web-prezentacija o uslugama i paketima usluga koji stoje u ponudi osiguravača, o uslovima osiguranja, pravima i obavezama osiguranika i drugim elementima od značaja. Minimiziranje rizika od cjenovne

nekonkuretnosti i nelojalne konkurencije sprovodi se uvođenjem novih usluga i paketa osiguranja koji nisu zastupljeni kod konkurencije, podizanjem valjanosti usluga i korigovanjem tarifnog sistema u skladu sa prethodno sačinjenom analizom mjerodavnog tehničkog i finansijskog rezultata. Paralelno osiguravači su prinuđeni da prilagođavaju tarife konkurenciji.

Rizik od neadekvatnog prilagođavanja zahtjevima korisnika usluga osiguranja i rizik od nekonkuretnosti iz ugla obima pokriva:

Ovaj rizik se javlja u postupku pregovaranja i zaključivanja ugovora o osiguranju i postupku izviđanja, procjene, likvidacije šteta i isplate odšteta i sl.

Pod deviznim rizikom, se podrazumijeva vjerovatnoća nastanka negativnih efekata na finansijski rezultat i kapital osiguravajućih društava usljed promjene vrijednosti deviznog kursa. Deviznom riziku izložene su sve pozicije aktive i pasive u devizama kao i potraživanja i obaveze indeksirane u stranoj valuti. Osiguravač upravlja deviznim rizikom radi ograničavanja mogućih gubitaka zbog promjene kursa stranih valuta i održavanja rizika na nivou prihvatljivog iz ugla rezultata poslovanja adekvatnosti kapitala i zahtjeva za očuvanje likvidnosti.

Ukoliko likvidnu imovinu ulažemo u različite oblike u stranoj valuti, a same dospjele obaveze imaju devizni karakter, promjene u vrijednosti inostranih valuta prema domaćoj valuti, svakako uticat će na ukupne prinose od investicija kada se ulaganja ponovo konvertuju u domaću valutu, ali i na visinu obaveza.

Devizni rizik takođe je u vezi sa rizikom od devalvacije kursa nacionalne valute.

Pod kamatnim rizikom, podrazumijeva se vjerovatnoća ostvarivanja gubitaka usljed promjena kamatnih stopa. Kamatni rizik proizilazi iz visine kamatnih stopa koje opredjeljuju cijenu korišćenja kreditnih i novčanih resursa na finansijskom tržištu i visinu prinosa od ulaganja obračunatih tehničkih i garantnih rezervi osiguravača. Kamatne stope određene su odnosom ponude i tražnje novčanih resursa na finansijskom tržištu. U procesu identifikacije kamatnog rizika, osiguravač prati transakcije kojima se vrši deponovanje i ulaganje kratkoročnih izvora u dugoročne oblike imovine, kao i dugoročnih izvora u kratkoročne oblike imovine, konstantno imajući u fokusu horizontalnu i vertikalnu usklađenost aktive i pasive.

Promjene u visini kamatnih stopa mogu se značajno odraziti i na smanjenje rentabilnosti i likvidnosti društva.

Rizik od promjene cijena HoVi rizik od nemogućnosti realizacije sredstava obezbjeđenja, proizilazi iz promjena na berzanskom i vanberzanskom tržištu hartija od vrijednosti i obuhvata rizik od pada cijena HoV koje se nalaze u portfelju društva, kao i rizik pada cijena akcija samog društva.

Rizik od promjene cijene nepokretnosti, predstavlja rizik od pada vrijednosti nekretnina iz portfelja društva generalno ili na pojedinim područjima, gdje društvo obavlja svoju djelatnost. Društvo analizira faktore - odnos ponude i tražnje za nekretninama, lokacija, mikrookruženje nekretnina, životni standard stanovništva i poreska politika u oblasti nekretnina.

Operativni rizici - posebna analiza:

Pod operativnim rizikom podrazumijeva se rizik od nastanka negativnih efekata na finansijski rezultat i kapital osiguravača usljed propusta u radu zaposlenih, neodgovarajućih unutrašnjih procedura i procesa, neadekvatnog upravljanja informacionim i drugim sistemima, kao i usljed nepredviđenih eksternih događaja.

U okviru grupe operativnih rizika javljaju se sljedeće podgrupe rizika:

- *rizik od neadekvatne organizacije poslova i rizik od neadekvatnog izbora, postavljenja i rasporeda organa uprave sa jedne strane i neposrednih izvršilaca sa druge strane,*
- *rizik od pogrešnog i ekonomski štetnog ugovaranja poslova, gdje spadaju i rizici od prevara i zloupotreba, kao i druge nezakonite radnje,*
- *informatički rizik i rizik neobjektivnog izvještavanja,*
- *rizik ugovaranja, organizovanja i obavljanja poslova suprotno pravilima struke,*
- *rizici u vezi sa odnosima prema zaposlenima i bezbjednosti na radnom mjestu.*

Cilj upravljanja operativnim rizikom jeste da se štetni događaj odmah po nastanku evidentira, analizira i da se preduzmu mjere za sprečavanje njegovog ponavljanja. Gubici u vezi sa neadekvatnom organizacijom poslova nastaju zbog kašnjenja u realizaciji poslovnih transakcija i kretanju dokumentacije, prekoračenja rokova, računovodstvenih grešaka, neodgovarajućeg izvještavanja i sl.

Gubici proistekli iz rizika od pogrešnog rasporeda zaposlenih i gubici u vezi sa odnosom prema zaposlenima i bezbjednosti na radnom mjestu nastaju zbog pozicija koje

nisu u skladu sa ugovorom o radu. Greške za posljedicu mogu imati prestanak radnog odnosa, promjenu nivoa zarade, diskriminaciju zaposlenih, narušavanje njihovog zdravlja i sigurnosti. Gubici mogu nastati i usljed neodgovarajućeg broja i kvalifikacije zaposlenih, nedovoljne motivisanosti, izostanka potrebnih znanja i iskustva i kršenja prava zaposlenih.

Rizik od pogrešnog i ekonomski štetnog ugovaranja poslova, prevara, zloupotreba i drugih nezakonitih radnji odnosi se na gubitke nastale usljed internih prevara i namjernih aktivnosti i propusta.

Rizik ugovaranja, organizovanja i obavljanja poslova suprotno pravilima struke obuhvata gubitke nastale usljed nenamjernih postupaka ili propusta u profesionalnom izvršavanju obaveza prema klijentima, i gubitke nastale usljed neodgovarajućih usluga i prakse poslovanja, kao i one u vezi sa odnosima sa poslovnim partnerima, klijentima i dobavljačima. Informatički rizik obuhvata gubitke zbog neraspoloživosti, nedostatka i neefikasnosti informacionog sistema, kao i one što nastaju usljed lošeg funkcionisanja hardvera i softvera i sl.

Pravni i drugi značajni rizici – posebna analiza:

U okviru pravnih rizika prate se rizici nalaganja mjera i izricanja kazne od strane nadležnih, usljed neusklađenosti poslovnih akata, rizici u vezi primjene propisa kojima je regulisana djelatnost osiguranja, kao i rizici od gubitka sporova po osnovu šteta i imovinskih sporova, te rizici naplate regresnih potraživanja. Upravljanje rizikom od neusklađenosti poslovanja sa zakonom i drugim propisima i predlaganje mjera za minimiziranje rizika osiguravač sprovodi vršeći analizu i provjeru adekvatnosti propisanih procedura. Posebno se prati rizik sprečavanja pranja novca i finansiranja terorizma kod životnih osiguranja:

U okviru grupe drugih značajnih rizika prate se sljedeće grupe rizika:

- *strateški rizik i rizik od nesposobnosti osiguravajućeg društva da primijeni strategije i poslovne planove i definiše ciljeve poslovanja,*
- *rizici u vezi uvođenja novih proizvoda i nove aktivnosti u vezi sa procesima i sistemima u društvu,*
- *rizici u vezi sa poslovima povjerenim trećim licima,*
- *rizik edukacije zaposlenih*

U uslovima globalizacije tržišta osiguranja koju karakteriše pogoršanje ekonomskih performansi, osiguravajuće kuće izložene su permanentnom uticaju smanjenja raspoloživog

dohotka postojećih i potencijalnih osiguranika. Da bi opstali na tržištu koje karakteriše oštra konkurencija i stalna potreba za podizanjem nivoa usluga osiguranja, osiguravači moraju ne samo da racionalno, ekonomično i uz puno uvažavanje načela solvetnosti koriste raspoloživa finansijska sredstva, već i da definišu jasnu politiku i postupke za upravljanjem svim rizicima sa kojima se susreću u svom poslovanju, a ne samo onima preuzetim od osiguranika.

Rizik predstavlja vjerovatnoću nastanka negativnih efekata na poslovni i finansijski rezultat i položaj osiguravajuće kuće, dok upravljanje rizikom definišemo kao proces identifikacije, mjerenja, procenjivanja i kontrole rizika.

Upravljanje rizikom (risk control) generalno gledano podrazumijeva čitav niz tehnika i metoda za smanjenje učestalosti i veličine gubitka. Koliko je važan proces upravljanja rizicima u osiguravajućoj kompaniji, najbolje govori novi režim regulacije i kontrole osiguranja u Evropskoj uniji koji se primjenjuje od 01.01.2016. godine – projekt **Solvetnost II**. Solvetnost II, zahtijeva da osiguravajuće kuće stvore efikasan sistem upravljanja rizicima koji sadrže strategiju, procese i postupke za redovno otkrivanje, mjerenje, praćenje, upravljanje i izvještavanje o rizicima kojim su bile ili bi mogle da budu izložene, kao i njihovoj međusobnoj zavisnosti.

U fokusu svakog osiguravača moraju se pored rizika osiguranja naći i rizici u vezi neispunjenja obaveza druge ugovorne strane, rizici likvidnosti, tržišni rizici koji u nestabilnim tržišnim uslovima pokazuju najveću varijabilnost, ali i operativni, pravni i drugi značajni rizici. Sistemsko rješenje upravljanja rizicima moguće je realizovati jedino u procesu definisanja politika i postupaka upravljanja rizicima. Jedan od najpouzdanijih alata za kvantitativno mjerenje tržišnog rizika jeste VaR model, koji svoju punu primjenu treba da nađe i u mjerenju ostalih rizika. Sve navedeno ukazuje, da se praktično stvara nova poslovna filozofija funkcionisanja osiguravajućih kompanija.

2.5.4. Upravljanje rizicima u osiguranju – osnovni pojmovi

Čovjek je od svog nastanka, pa do današnjih dana primjenjivao različite metode upravljanja rizicima u cilju obezbjeđenja sigurnosti u odnosu na buduće ishode. Od prvobitne ljudske zajednice čovjekov život i imovina bili su ugrožavani raznim vrstama rizika, tako da je ljudsko društvo već na samim počecima svoga postojanja uvidjelo neophodnost zaštite svojih članova i ekonomskih vrijednosti, pa su pojedinci udruživali dio svojih sredstava kako bi pomogli drugim pojedincima koji pretrpe gubitak. Prvobitni oblici zaštite od rizika, usmjereni

su na redukovanje neizvjesnosti rezultata ekonomskih aktivnosti kao i saniranje potencijalnih šteta usljed ostvarenja rizika pri obavljanju tih aktivnosti. Javljaju se u vidu klanova, plemena, porodice i drugih oblika organizovanja i udruživanja.

Osiguranje nije neophodno posmatrati kao investiciju od koje se očekuje povraćaj novca. Osiguranje predstavlja način da se rizik podijeli sa drugima. Osiguranje predstavlja privrednu, uslužnu djelatnost, koja štiti čovjeka i njegovu imovinu od posljedica dešavanja brojnih opasnosti.

Na taj način se obezbjeđuje neophodna sigurnost u privredi i društvu u cjelini.

Obavljaju ga osiguravajuće organizacije, koje se u svom poslovanju moraju pridržavati ustaljenih načela struke. Definicija osiguranja koju smatramo najprihvatljivijom i koju usvajamo kao radnu, imajući u vidu njenu sveobuhvatnost, glasi:

Osiguranje je institucija koja naknađuje štete nastale u društvu, u njegovoj privredi ili kod ljudi, usljed dejstva rušilačkih prirodnih sila ili nesrećnih slučajeva.

Osiguranje, dakle sa ekonomskog aspekta posmatrano, omogućava preraspodjelu troškova pojedinačnih šteta na mnoštvo osiguranika. Na primjer, može se pretpostaviti da u ulici A i ulici B postoji po deset stambenih objekata čija je pojedinačna vrijednost procijenjena na 100.000 n.j. Pretpostavimo da vlasnici objekata u ulici A ne osiguravaju svoje objekte, a vlasnici objekata u ulici B osiguravaju i na vrijednost od 100.000 n.j. plaćaju 1.000 n.j. premije godišnje. Ako se pretpostavi da na svakih 10 godina može da izgori po jedna kuća i ulici A i ulici B, tada će desetogodišnji troškovi vlasnika izgorjele kuće u ulici A iznositi 1.000 n.j. (vrijednost objekta), a desetogodišnji troškovi vlasnika izgorjele kuće u ulici B će iznositi 10.000 n.j. (1000 n.j. x10 godina).

Osiguranje ne može spriječiti nastanak štetnih događaja. Osiguranjem se ostvaruje posredna ekonomska zaštita povraćajem premija osiguranja, mobilisanih u osiguravajućem fondu, u formi naknada iz osiguranja. Time se zadovoljava objektivna potreba fizičkih i pravnih lica za pokriće moguće štete. Osiguranje, kao institucija, omogućava ublažavanje posljedica nastupanja rizika materijalnom naknadom, odnosno isplatom sume osiguranja u slučaju nadoknade imovinske štete kod imovinskih osiguranja, odnosno isplatom osigurane sume kod osiguranja lica, kada nastupi osigurani slučaj.

Osiguranje kao ekonomska kategorija ima sljedeće specifične karakteristike:

1. postojanje osiguranog rizika kao vjerovatnoće i mogućnosti nastupanja osiguranog slučaja koji može imati za posljedicu materijalnu štetu,
2. preraspodjela štete u vremenu,
3. zadovoljenje objektivne potrebe fizičkih i pravnih lica za pokriće moguće štete,
4. povraćaj premija osiguranja, mobilisanih u osiguravajućem fondu, u formi naknada iz osiguranja.
5. Sa pravnog aspekta, osiguranje se uobičajeno vezuje za ugovor kojim se jedna ugovorna strana, koja nastoji da se zaštiti od izloženosti riziku, obavezuje da plaća premiju, a druga ugovorna strana, koja organizuje zajednicu rizika, obavezuje da isplati odštetu. Odšteta može biti isplaćena osiguraniku ili nekom trećem licu za štete koje je osiguranik pričinio tom licu. Ugovorna strana koja se obavezuje, da organizuje zajednicu rizika jeste osiguravajuće društvo, dok je ugovorna strana koja zaštitu traži - osiguranik ili ugovarač osiguranja. Putem ugovora o osiguranju transferiše se rizik sa ugovarača osiguranja, odnosno osiguranika na osiguravajuće društvo. Osim dvije osnovne obaveze ugovarača osiguranja, ugovorom se regulišu i druga pitanja međusobnih prava i obaveza ugovornih strana.

2.5.5. Osnove upravljanja rizicima

Pojam upravljanja rizicima najbolje možemo shvatiti isticanjem osnovnih koraka u tom procesu, a to su: prepoznavanje i utvrđivanje rizika, mjerenje posljedica koje donosi ostvarenje rizika, preporuke za suprotstavljanje rizicima i praćenje rezultata sprovedenih aktivnosti.

Koncept upravljanja rizicima značajno je usavršen, tako da u budućnosti možemo očekivati njegov još brži razvoj koji će neosporno imati veliki značaj i za djelatnost osiguranja. Osiguravajuće kompanije postoje radi obezbjeđenja uslova za naknadu štete nastale usljed nastupanja osiguranog slučaja. Ovu osnovnu funkciju osiguravajuća kompanija sprovodi tako što održava određeni nivo fondova i na taj način odgovara obavezama u svako doba, bez obzira na vrijeme i visinu nastale štete.

Proces upravljanja rizikom izvodi se kroz šest koraka:

Prvi korak u procesu upravljanja rizikom je utvrđivanje ciljeva programa rukovođenja rizikom, pri čemu se precizno odlučuje šta kompanija očekuje od datog programa. Najvažniji ciljevi upravljanja rizikom su ekonomičnost, smanjenje zabrinutosti, ispunjavanje zakonskih obaveza, opstanak kompanije, postizanje stabilnosti, kontinuirani razvoj i nastavak poslovanja kao i društvena odgovornost.

Za preduzetnika zadatak tačnog određivanja rizika nikad ne prestaje. Kako se posao povećava pojavljuju se novi rizici. Zadatak preduzetnika je da tačno odredi te rizike i procijeni njihov mogući učinak na posao.

Drugi korak u procesu upravljanja rizikom je identifikacija rizika, a podrazumijeva spremnost menadžmenta osiguravajuće kompanije, da otkrije rizike kojima je ona izložena. Veoma je teško identifikovati sve rizike sa kojima se kompanije susreću, baš zbog toga što različiti uslovi stvaraju različite rizike. Neki od njih su očigledni, a neki se mnogu samo pretpostaviti. Da bi se umanjila mogućnost predviđanja rizika menadžeri koji upravljaju rizikom imaju nekoliko izvora zadataka koji se mogu koristiti da bi se utvrdilo kojim rizicima je preduzeće prethodno bilo izloženo, a tu su:

1. *Upitnici za analizu rizika,*
2. *Fizička inspekcija,*
3. *Izrada dijagrama,*
4. *Finansijski izveštaji i*
5. *Podaci o gubicima*

Treći korak u procesu upravljanja rizikom je procjena rizika koji podrazumijeva procjenu učestalosti i veličinu gubitka za svaku vrstu izloženosti riziku. Neophodno je da menadžer koji upravlja rizikom uzme u obzir sve gubitke koji mogu nastati i procijeniti najveću mogućnost i vjerovatnoću nastanka gubitka. Nakon procjenjivanja iznosa svakog mogućeg gubitka, preduzetnik bi trebao procijeniti koliko često se gubitak može dogoditi i koliko bi ozbiljan mogao biti. Takve procjene su presudne. One preduzetniku pokazuju koji bi rizici mogli značiti najveći gubitak, a koji najmanji. Tako npr. izgledi da će izbiti požar mogu biti mali, ali ako se požar dogodi mogao bi uništiti posao. Preduzetnik ne može dopustiti da se to dogodi. Jedan od načina da se apsorbira taj rizik je da se prebaci na nekoga drugog, kupovinom zaštite putem osiguranja.

Četvrti korak u procesu upravljanja rizicima je izbor odgovarajućih metoda za određivanje izloženosti riziku. Nakon što se rizik prepozna i izmjeri ili procijeni njegova veličina, postavlja se pitanje finansiranja zaštite od njega i u tom slučaju imamo četiri mogućnosti:

1. Plaćanje šteta iz trenutno raspoloživih vlastitih sredstava,
2. Osnivanje sopstvenog fonda za pokrivanje šteta,

3. Pozajmljivanje sredstava sa strane,
4. Prenos rizika koji pruža osiguranje kao novčano obezbjeđenje od rizika u užem smislu.

Nakon izbora odgovarajuće tehnike (metode) rješenja rizika slijedi **peti korak** u procesu upravljanja rizikom koji se odnosi na donošenje odluke da se rizik zadrži ili da se prenese. Ukoliko se donosi odluka da se rizik zadrži, menadžeri su u obavezi da odrede nivo zadržavanja rizika koje kompanija može finansijski da podnese, a da se pri tome ne ugrozi njena likvidnost. U suprotnom, rizik se prenosi na dva načina:

1. *Prenos rizika u fizičkom smislu na nekog drugog nosioca (izbjegavanje rizika) i*
2. *Prenos rizika na komercijalno osiguranje.*

Šesti korak u procesu upravljanja rizikom je praćenje i kontrola programa upravljanja rizikom koji podrazumijeva neprekidno provjeravanje i praćenje dejstva preduzetnih mjera usmjerenih ka suprostavljanju neželjenom uticaju rizika koji ugrožava poslovanje kompanije.

2.6. Raznovrsnost kanala prodaje osiguravajućih kompanija

2.6.1. Kanali prodaje osiguranja – osnovni pojmovi

Funkcija prodaje je najvažnija funkcija u osiguranju. Iako osiguravajuće društvo prodaje rizik, ono mora biti tržišno orjentisano, vodeći računa o tržišnim oscilacijama, ponudom i tražnjom kao i konkurentskim kućama. Sami rezultati prodaje direktno definišu dobit a primarni akcenat je svakako na osiguraniku. Da bi osiguranik bio zadovoljan uslugom osiguranja a društvo ih uspješno prodavalo, potrebno je uvažiti sljedeće faktore: kvalitet usluge osiguranja (prije zaključivanja polise, za vrijeme trajanja osiguranja i nakon isteka polise), cijenu konkurencije, odgovarajuće prodajne kanale, promotivni miks i motivisane kadrove. U ovoj disertaciji će posebno biti razmotren segment prodaje i to u pravcu analize kanala prodaje i njihov uticaj na ekonomske efekte osiguravajuće kompanije sa jedne strane i zadovoljenje potreba osiguranika kroz modalitete i načine, a sve u cilju zadovoljenja potreba i ostvarenje interesa svih učesnika. Za svaku osiguravajuću kompaniju sama prodaja je u fokusu poslovne aktivnosti, sve u cilju ostvarenja što boljih interesa.

2.6.2. Prodajna mreža osiguranja – interna i eksterna (uticaj liberalizacije – slobodnog formiranja cijena na ponašanje prodajne mreže osiguranja)

S obzirom na savremene uslove tržišnog poslovanja, uslovima globalizacije i u okvirima osiguranja izvršićemo detaljnu analizu uticaja liberalizacije odnosno slobodnog formiranja cijena na prodajne mreže osiguranja i to sa aspekta:

- *Prilagodljivosti prodajnih mreža,*
- *Poslovnih efekata na prodajne mreže,*
- *Uzročno – posljedične veze.*

2.6.3. Problemi u kanalima prodaje u osiguranju

Sušтина problema je, dakle, u tome što osiguravajuće kompanije nemaju dovoljno izgrađenu mrežu kanala distribucije proizvoda osiguranja, kao jednog od stubova aktivnosti u osiguranju, uz poseban naglasak na problem strukture prodajne mreže. Značaj i aktivnosti osiguravajućih kuća ogledaju se u obezbjeđivanju finansijske stabilnosti, ali i u jačanju konkurencije na finansijskom tržištu.

Razvijenost mreže kanala distribucije je osnova svakog efikasnog i konkurentnog sektora osiguranja. S obzirom da je osiguravajuća industrija jedan od ključnih stubova finansijskog sektora jednog društva, problem metodologije i načina plasmana derivata osiguranja nameće se kao nešto na što se mora obratiti posebna pažnja.

Potrebno je, dakle, doći do naučno potkrijepljenih stavova na koji način osiguravajuća društva treba da razviju nove kanale distribucije svojih proizvoda, kao i izvrše neophodne promjene u postojećim kanalima distribucije kako bi se brže pozicionirale na datom području, odnosno sačuvale stečene pozicije iz prethodnog razvojnog perioda.

Iz suštine problema proističu i brojni hipotetički stavovi, a za ovo istraživanje najvažniji su:

- a) Liberalizacija cijena osiguranja će dovesti do značajne promjene u strukturi premije osiguranja tj. dovesti do razvoja ostalih kanala distribucije, posebno sa aspekta inovativnosti i diferenciranosti prodajnih puteva koji vode ka kupcu
- d) Obnova postojeće premije osiguranja u zadovoljavajućem procentu, kao i poseban pristup tj. izgrađeni putevi ka potencijalnim-budućim osiguranicima predstavljaju dva najbitnija faktora stabilnosti osiguravajućeg društva

- e) Razvijeniji kanali distribucije na posmatranom tržištu dovode do značajne promjene strukture premije, a time značajno utiču na rast premije po glavi stanovnika
- f) Finansijsko opismenjavanje u osiguranju, kako osiguranika tako i zaposlenih u društvima za osiguranje, značajno utiče na razvojni tok kanala distribucije, tj. smijer u kome će se kretati prodaja.
- g) Pravilno određenje odnosa između interne i eksterne mreže u distributivnoj mreži osiguranja, uz konstantno praćenje troškova i analizu očekivanog profita, podloga je za dugoročno stabilno poslovanje osiguravajućeg društva.

Iz navedene suštine problema i neposredno, proizilazi i osnovno pitanje koje glasi: **„Kakva je i kolika uloga kanala distribucije u poslovanju osiguravajuće kompanije“.**

Za sva osiguravajuća društva, ključno i uvijek važno pitanje je koju strukturu prodaje imati i koji kanali trebaju biti dominantni u približavanju osiguraniku tj. ugovaraču osiguranja.

Značaj ovog problema u praksi je veći time što osiguravajuća društva na prostoru Republike Srpske i BiH prolaze kroz početnu fazu liberalizacije cijena koja može biti kobna za premijske prilive onih kuća koja nespremno uđu u taj postupak, što se pokazalo u iskustvima država koja su već prošla kroz taj teški proces (Hrvatska na primjer). U većini dosadašnjih istraživanja, izbor odgovarajućeg nosioca plasmana usluge osiguranja se uvijek stavljao u omjer sa troškom koštanja istog, bez dubljeg ulaska u takozvanu „politiku premije“, tj. da li u određenom osiguravajućem društvu preovlađuje politika bržeg priliva premije koja je kratkoročno jeftinija (eksterna mreža), ili dugoročno i mukotrпно pravljenje vlastite mreže koje je skup i težak proces, ali dugoročno daje stabilnu pozicioniranost osiguravaču. Takođe, ovom problemu se nije prilazilo sa aspekta veće ili manje zastupljenosti određenog kanala distribucije, prema stepenu pozicioniranosti određenog društva za osiguranje („kupovina“ premije uz veću cijenu koštanja može biti u određenoj fazi razvoja firme opravdana u određenom stepenu i na određeno vrijeme).

Iskustva koja su imala osiguravajuća društva, pogotovo u državama koje su nedavno ušle u Evropsku uniju, naravno sa svim osobenostima njihovog tržišta, mogu pomoći i u ovom istraživanju, pogotovo sa aspekta primjene i efekata određenih institucionalnih rješenja (IDD smjernice EU) na razvoj i politiku distributivnih kanala osiguravajućih društava.

3. KANALI DISTRIBUCIJE (PRODAJE) OSIGURANJA

3.1. Kanali prodaje – razmišljanja danas

Prednost će imati oni koji pokažu da su uvijek prisutni za klijenta

Ljudi uvijek, a posebno u ovakvim vremenima, žele da imaju one kojima mogu da vjeruju. U tom smislu, prednost na tržištu će imati oni osiguravači koji svojim načinom obraćanja i postupcima uspiju da uvjere klijente da su uvek prisutni, predusretljivi i pouzdani partneri.

„Trenutna zdravstvena situacija u svijetu i kod nas, koja maksimalno ograničava kontakte „licem u lice” posebno se negativno odrazila na poslove lične prodaje. Klijenti su uznemireni i zbunjeni, čekaju da vide šta će se dogoditi, mnogi ne žele lične kontakte sa prodavcima. Moglo bi se reći da je sada na ispitu kvalitet stvorenih odnosa na relaciji prodavac – klijent. Oni prodavci koji su više uložili u njegu klijenata imaju više šanse da ih zadrže, stvoreno povjerenje će dati rezultate.“

Šta se danas smatra najvećim problemom u prodaji osiguranja?

Zavisno od ugla posmatranja i posmatrača, i problemi u prodaji osiguranja se mogu različito tretirati. Sa moje tačke gledišta, kao trenera, najveći problem je velika fluktuacija kadrova u prodaji, a koja ima višestruke posledice kako na poslodavca tako i na zaposlene, a u krajnjoj liniji i na njihove klijente.

Međutim, i sama fluktuacija je posledica više suprotstavljenih faktora: očekivanja u odnosu na realne mogućnosti, zahtev za brzim rezultatima u odnosu na vreme potrebno da se

dođe do ostvarenja rezultata, entuzijazam početnika u odnosu na odbijanja koja ruše njegovo samopouzdanje itd. Svako ko se bavi prodajom osiguranja dobro će razumeti o čemu govorim.¹⁰

Da li su edukacije koje sprovode osiguravači dovoljne?

Stalne edukacije su imperativ vremena u kome živimo, pa u tom kontekstu, edukacija nikada nije dovoljno.

Kada je o osiguravačima reč, najveći broj osiguravača kod nas ne razvija svoje edukacije na ozbiljan i sistematski način. Tamo gde se to radi sa ozbiljnošću, rezultati su evidentni.

Da bi edukacije bile dovoljne, potrebno je da budu svrsishodne i dobro koncipirane. Moje iskustvo je pokazalo da je kombinacija treninga i mentoringa, kroz određen vremenski period, najefikasnija metoda za sticanje znanja. Kada se teoretsko znanje stečeno na treningu primeni u praksi uz pomoć mentora, dobijaju se najbolji rezultati, ne samo kroz stečeno znanje, već i kroz visoku motivaciju polaznika. To, naravno, podrazumeva dobro postavljen sistem edukacije sa jasno definisanim ulogama svih učesnika.¹¹

Šta čini dobrog prodavca u osiguranju?

Dobar prodavac osiguranja je profesionalac sa visokom emocionalnom inteligencijom. Dobar komunikator i poznavalac struke, optimista i iskreni tragač za novim iskustvima, visoko moralna i samosvesna osoba, ona koja svoj posao doživljava kao priliku da pomogne ljudima. Imala sam sreću da u svojoj karijeri upoznam dosta takvih, neki od njih su bili i moji učenici.

Zašto tako mali broj građana na osnovu analize ima neku od dobrovoljnih polisa osiguranja?

U društvu u kome je prisutan način razmišljanja: da ne čuje zlo, neće baš meni da se desi, nemoj da mi slutiš, to su sve prevaranti i tome slično, ja bih radije rekla: „Dobro da ih je i ovoliko osiguranih, hvala Bogu, ima i razumnih ljudi”. Sa druge strane, do sada nisu previše učinili ni sami osiguravači na promociji osiguranja putem medija, na način koji bi bio blizak i razumljiv običnim ljudima.

¹⁰ Andrejević, I ; Klasić, K: *Tehnika osiguranja i reosiguranja*, Zagreb, Mikrorad doo, 2003.

¹¹ Andrijašević, S; Petranović, V: *Ekonomika osiguranja*, Zagreb, ALFA, 1999.

Vjerujem da bi značajan doprinos daljem razvoju svesti o osiguranju moglo da da i Udruženje osiguravača, istupajući kao predstavnik svih osiguravača, putem raznih promotivnih predavanja, tribina i sličnih aktivnosti.¹²

U kojoj meri će nove tehnologije pomoći prodaji osiguranja? U kojim domenima najviše?

Kao i druge grane, i industrija osiguranja doživljava velike promjene, kako u tehnologiji rada, tako i u samim proizvodima. Četvrta industrijska revolucija je tu. Već vidimo da, zahvaljujući digitalizaciji, onlajn prodaja dobija prioritet, bilo da se radi o web prodaji ili o direktnom kontaktu sa klijentima putem raznih aplikacija. Svakako će, u cilju prilagođavanja takvom načinu rada, doći do izmjena u svim sektorima osiguranja, od proizvoda do rješavanja šteta. Takođe, iznalaziće se efikasniji načini prodaje, pristupa klijentima, obraćanja i sadržaja prodajnih razgovora. Na svu sreću, prošlo je vrijeme prodajnih sastanaka od dva sata i prodavača koji drže monologe.

Da li je bolja sopstvena mreža prodaje ili eksterne mreže? Šta su prednosti, a šta mane jedne i druge filozofije?

Sopstvena prodajna mreža je stabilnija, lojalnija, bolje obučena, ali i skuplja za osiguravača. Eksterna prodajna mreža je nesigurnija, ali i manje zahtjevna varijanta.

Možda je varijanta koja je neka sredina između ova dva polariteta : ekskluzivna – eksterna prodajna mreža. Mislim da takva mreža, ukoliko se dobro definišu odnosi i pravila ponašanja, na win-win principima, može u sebi da objedini dobre strane dvije naprijed pomenute mreže. Iskustva pojedinih kuća koje su stabilnijeg tržišnog statusa su pokazala dobre rezultate.

3.2. Kanali distribucije – prodaje (sučeljavanja)

U prošlosti su osiguravajuća društva koristila samo jedan oblik distribucije svog proizvoda. Danas prilikom odabira prodajnih kanala prodaje za svoje proizvode, društvo za osiguranje će se rijetko, gotovo nikada odlučiti za samo jedan distributivni kanal. Najčešće je riječ o kombinaciji dva ili više kanala preko kojih se proizvodi distribuišu do potrošača, odnosno postojećih i potencijalnih osiguranika, čime se poboljšava efikasnost društva za osiguranje da dosegne u ciljne tržišne segmente. Pojedini kanali su bolji od drugih kada je riječ o određenom proizvodu osiguranja, te je potrebno prodajni kanal prilagoditi proizvodu

¹²Babić, M: *Makroekonomska analiza*, Zagreb, 2005.

koji se prodaje. Na odabir prodajnog kanala utiču vrsta proizvoda i odnos društva za osiguranje sa kupcima proizvoda osiguranja, te potrošački stavovi i preferencije.

Prodaja osiguranja se u praksi do ovih vremena temeljila na neposrednoj i posrednoj prodaji osiguranja. Prodaja se u granicama neposrednih kanala ostvaruje pomoću vlastitih prodajnih resursa te ona djeluje kroz sistem vlastitih organizacionih formi, direktnih prodavaca te zavisnih agenata i zastupnika. Prodaja u granicama posrednih kanala ostvaruje se preko agenata, zastupnika, brokera i slično.

U industriji osiguranja u ranije vrijeme su osiguravači zapošljavali agente na određeno vrijeme sa svrhom ponude osiguranja i zaključivanja polisa osiguranja. Vezani ili ekskluzivni agenti su neki od tipova agenata koji su predstavljali samo jedno osiguravajuće društvo. Druga verzija savremenih nezavisnih agenata je radila za veći broj osiguravajućih kompanija. Razvojem agentske metode distribucije osiguranja paralelno se razvijao i distributivni kanal.

Međutim najveći dio prodaje proizvoda osiguranja ostvaruje se uz sudjelovanje posrednika tržišta osiguranja. Prisustvo posrednika osiguranja u prodaji proizvoda osiguranja dovodi do činjenice da se stvara indirektna veza između osiguravača i osiguranika. Nedostatak posredničkog kanala distribucije proizvoda osiguranja u poređenju sa direktnim kanalom je veliki iznos provizije, koji čine značajnu stavku u troškovima osiguravača. Njihove prednosti su izražene kroz kvalitet usluge koji nadmašuju njihove nedostatke.¹³

Agent osiguranja predstavlja osiguravača i ima ovlaštenja da djeluje u njegovo ime, ali samo sa tačno određenim ovlaštenjima koja je osiguravač prenio na njega. Prodaja proizvoda osiguranja za agenta predstavlja sporednu djelatnost što dovodi do toga da se još nazivaju i honorarnim zastupnicima. Najčešće je riječ o posrednicima u prodaji nekretnina, računovođama, advokatima i drugim koji prodaju proizvode osiguranja svojim klijentima iz osnovnog poslovanja, ali i vulkanizerima, auto školama, auto servisima kojima je to dopunski prihod.

Agenti svoju zaradu zasnivaju na proviziji koju dobijaju od osiguravača. Agenti imaju važnu informativnu funkciju na tržištu. Kada je riječ o proizvodima životnog osiguranja, tada se može reći da agenti imaju prednost u pružanju informacija potrošačima, o prednostima proizvoda osiguranja. Kada su u pitanju proizvodi osiguranja koji se mogu prodavati putem savremenih kanala prodaje najpogodniji su jedinstveni proizvodi tipa osiguranja motornih

¹³Barbir, V: *Čimbenici uspješnosti prodaje usluge osiguranja*, Zagreb, Ekonomski pregled, 2004.

vozila, osiguranja imovine – domaćinstava, osiguranje privatne odgovornosti i neki jednostavniji proizvodi životnih osiguranja. Faktor koji utiče na usvajanje interneta kao kanala prodaje je ponašanje potrošača kada je riječ o kupovini osiguranja na internetu.

Napredak tehnologije i veća informisanost javnosti uveliko olakšava kompanijama da dopru do kupaca, a kupcima olakša veću informisanost o željenom proizvodu kao potragu za određenim proizvodom.

Ulaskom u digitalno doba kada tehnologija napreduje velikom brzinom, velike kompanije nastoje na svaki mogući način da dopru do svojih potencijalnih kupaca. Izuzetak nisu ni osiguravajuća društva koja u stopu prate razvoj najnovijih trendova na tržištu.

Uz tradicionalne kanale prodaje u osiguranju (uz pomoć zastupnika u osiguranju, posrednika u osiguranju i kanala vlastite prodajne mreže osiguravača), savremeni kanali distribucije proizvoda osiguranja (internet, direktna pošta, TV), nude jeftinije proizvode osiguranja budući da su troškovi distribucije niži nego što je to slučaj kod tradicionalnih kanala prodaje. Savremene kanale distribucije odlikuje maksimalizacija mobilnosti, ušteda vremena i sredstava potrebnih za osposobljavanje agenata i agencija, smanjenje komunikacionih troškova, povećanje prisutnosti na tržištu, te neogranično vrijeme koje kupac ima da razgleda ponudu i da se informiše o ponudi proizvoda, te da obavi čin kupovine.

Polisa on – line, podrazumijeva prodaju osiguranja putem interneta bez ikakvog angažovanja agenta ili brokera. Prodaja putem interneta kao oblik distribucije je posebno pogodan za neka lična osiguranja. Živimo u svijetu globalnog umrežavanja u kojem klijenti zahtijevaju informacije i usluge „odmah i sada“ sa mjesta i na način koji oni preferiraju. Ovaj distributivni kanal se temelji na informisanju svojih klijenata, istraživanju tržišta te dobijanju informacija o klijentima. Činjenica je da postoji veliki broj proizvoda osiguranja uz naglašenu kompleksnost u njihovoj primjeni i prijemčivosti za krajnjeg kupca, što samim tim predstavljaju veliki nedostatak za savremene kanale prodaje.¹⁴

3.3. Distribucija osiguranja putem internih i eksternih kanala prodaje

Način na koji osiguravač stupa u vezu sa mogućim osiguranikom i kojim kasnije prati tok zaključenih ugovora o osiguranju predstavlja put ili način distribucije osiguranja. Pravilnim izborom puta distribucije osiguranja, osiguravač treba da zadovolji dva činioca i to:

¹⁴Barbir, V: *Čimbenici uspješnosti prodaje usluge osiguranja*, Zagreb, Ekonomski pregled, 2004.

- *Ekonomičnost prodaje osiguranja;*
- *Zadovoljstvo osiguranika pruženom uslugom.*

Kanali distribucije ili marketinški kanali mogu se uopšte definisati kao tokovi proizvoda i usluga od proizvođača do potrošača (korisnika).¹⁵

3.3.1. Prodajni proces osiguranja

Prodavac mora posjedovati informacije o proizvodu kojeg prodaje, te znati kako prodati proizvod ukoliko želi da prodaja osiguranja urodi plodom. Prodavac je od pasivnog postao aktivni prodavac koji sluša, istražuje potrebe i dolazi do rješenja najpogodnijeg za kupca. Sistem prodajnog procesa prikazan je u sljedećih sedam koraka:

- Prospekcija;
- Predpristup;
- Pristup;
- Prezentacija;
- Prevažići prigovore;
- Zaključenje ugovora;
- Ispraćaj prodaje i post prodaja.

3.3.2. Izbor kanala distribucije

Izbor kanala distribucije nije uvijek jednostavan te može predstavljati proces prilično komplikovane prirode, pogotovo ako se jedan dio kanala ne nalazi u neposrednoj kontroli ponuđača. Prilikom procesa određivanja strategije kanala, pojedinosti koje menadžeri ispituju mogu biti raznovrsni i podijeljeni u različite tržišne faktore, faktore proizvoda, faktore proizvođača, posrednika, konkurenata i sredine.

3.3.3. Razmatranje tržišta

Pitanje, ko i gdje su kupci te kada, kako i gdje kupuju proizvod osiguranja su vezani uz intepretaciju određenog tržišta, što je ujedno i prvi stadijum prilikom izbora kanala. Analitičar se prije svega mora voditi pitanjem gdje je tržište i nastaviti sa daljim pitanjima, kao što je slučaj u ostalim marketinškim potezima i strategijama. Vrsta, lokacija i broj mogućih kupaca sa kojima određena kompanija želi poslovati su jasan faktor koji vrši uticaj na formiranje

¹⁵Grujić, R: *Osiguranje*, Beograd, Trend house doo, 2007.

kanala. Kanale možemo opisati kao mrežu za isporuku vrijednosti kupcu u kojem svaka osoba koja je dio kanala dodaje vrijednost za kupca.

Opšte je pravilo, kako uspjeh određenog društva zavisi od količine uspjeha konkurentnosti njegovog cjelokupnog kanala u odnosu na kanale drugih društava, ali i njegovim djelovanjima i potezima. Osiguravajuće društvo ima za cilj formiranje integrisane kanalne mreže, koja bi trebala izvršiti isporuku kvalitetne vrijednosti klijenteli tog preduzeća.

Po uzoru na to, pri formiranju kanala prvo proizilazi prikupljanje informacija o vrijednostima koje klijenti zahtijevaju od kanala u raznim dijelovima tržišta. Aktualna su mnoga pitanja na tu temu npr. pitanje lokacije, odnosno spremnosti klijenta da putuju daleko kako bi ostvarili kupovinu ili žele kupovati na lokaciji što manje udaljenosti, pitanje strpljenja odnosno mogućnosti čekanja transakcije prilikom kupovine ili zahtijevanje direktne isporuke, pitanje ličnih preferencija, odnosno želja za većom ponudom i raznolikosti u asortimanu ili za specijalizacijom i sl.

Analizom tržišta potrebno je interpretirati nekoliko faktora koji variraju u zavisnosti od vrste klijenta kao i prisustva konkurenata.

- 1) Preferencije kupaca – u ovom faktoru naglasak je stavljen na preferencije klijenata što se tiče proizvoda koji „putuju“ . Proizvod bi se trebao kretati onim kanalima koje korisnik preferira.
- 2) Regularni i poslovni kupci – Poslovni kupci se dosta razlikuju od regularnih potrošača kada je riječ o njihovim navikama prilikom trgovanja. Često zahtijevaju ostvarenje većeg popusta s obzirom na dugogodišnju saradnju i davanje povjerenja istom posredniku, te traže posebnu pažnju u vidu ostvarenja kompletne usluge tzv. „da mi je sve završeno“. Za razliku od njih regularni potrošači imaju vlastite potrebe i interese. Distribuciona strategija je determinisana tržišnom naravi. Direktni marketing postiže veći uspjeh sa većim brojem mogućih kupaca, vjerovatnosti širokog raspona prodaje i visokom geografskom fokusiranosti klijentele. U slučaju velike disperzije tržišta i neregularne kupovine potrošačkog – regularnog društva, očituje se značaj posrednika na području distribucije.
- 3) Geografska lokacija – je još jedan značajan faktor. Kada je riječ o kupcima velikog kalibra i geografske koncentracije, direktna prodaja može poslužiti kao privlačna

metoda, ali u obrnutom slučaju kao neprivlačna ako je riječ o disperziranim i malim kupcima.

- 4) Veličina tržišta – ostvarenje distributivnih kanala sa sobom može povući potrebu za važnim investicijama. Zbog toga osiguravajuća društva moraju imati garanciju da je tržište dovoljno veliko, da osigura povraćaj sredstava koja su investirana kao i da omogući profit. Direktna prodaja preko prodavčevih poslovnica može tražiti velike investicije za razliku od agenta koji zahtijeva mnogo manje te tako predstavlja povoljniju soluciju tržištima malog kapaciteta i velikog rizika.

Isto tako, broj mogućih kupaca takođe vrši uticaj na selekciju kanala – veliki broj potencijalnih kupaca određuje široki spektar posrednika.

Veličina i distribucija potencijalnih tržišta znatno utiče na dužinu kanala. Uopšteno gledajući, ukoliko potencijalno tržište ima veliki broj kupaca koji su disperzirani na većoj teritoriji, kanali teže većoj daljini i obrnuto.

Tabela1: Prednosti i nedostaci savremenih kanala distribucije

Prednosti	Nedostaci
Vrlo mali trošak po transakciji	<i>Kanal nije pogodan za veliku većinu proizvoda zbog nedostatka osjetilnih komponenti</i>
Globalna pokrivenost tržišta	<i>Preveliki troškovi prevoza zbog određenih karakteristika proizvoda</i>
Slivanje informacija u jedan centar	<i>Loša pokrivenost tržišta u nerazvijenim zemljama</i>
Laka kontrola i upravljanje kanalom	<i>Loša pokrivenost tržišta s obzirom na demografske grupe stanovništva (npr. penzioneri)</i>

Izvor: Osiguranje, Trend house doo, Beograd

3.4. Interna - neposredna prodaja osiguranja

Interna - neposredna prodaja osiguranja je prodaja koja se ostvaruje neposrednim kontaktom osiguravača i osiguranika. Ovakva prodaja obavlja se najčešće putem prodajne mreže zaposlenih lica u osiguravajućim kompanijama koji ostvaruju kontakt sa potencijalnim

osiguranikom prodajnim razgovorom fizički ili putem telefonskog poziva. U novije vrijeme sve je više zastupljena i prodaja putem interneta. Zajedničko za ove kontakte je da se vodi prodajni razgovor.

U ovoj disertaciji razradićemo i analizirati najznačajnije elemente i modalitete ovog načina prodaje, njegove prednosti i mane u odnosu na druge kanale kao i mogućnosti uticaja ovog kanala prodaje sve u cilju zadovoljenja potreba i osiguravača i osiguranika i njegovu implikaciju na finansijske efekte obiju strana.

3.4.1. Prodaja u prostorijama osiguravača – prodaja na šalteru

Prodaja u prostorijama osiguravača – prodaja na šalteru je kod nas još uvijek najzastupljeniji vid prodaje osiguranja, naročito kada su u pitanju obavezna osiguranja kao što je osiguranje od autoodgovornosti.

3.4.2. Prodaja od kuće do kuće

Prodaja od kuće do kuće – izvorno prodaja radničkog osiguranja je nastala u SAD, a kasnije se prenijela i u Evropu. Pojavom telefona i interneta ovaj vid prodaje na razvijenim tržištima gubi na važnosti.

3.4.3. Prodaja putem telefona i interneta

Prodaja putem telefona i interneta je svakako oblik prodaje pred kojim je budućnost. Naše tržište je uglavnom još nepripremljeno za ovaj vid prodaje osiguranja počev od osiguranika i osiguravača pa do zakonskih okvira. Opštim i pojedinačnim uslovima osiguravača, bez obzira na visinu sume osiguranja, određeno je da predstavnik osiguravača mora da vidi predmet osiguranja, a i Zakon o osiguranju je definisao da obaveza osiguravača počinje potpisivanjem polise osiguranja. Zakon o elektronskom potpisu otvara nove mogućnosti.

Na žalost, kod nas se mogu dobiti informacije o visini premije, paleti osiguranja, prodajnim mjestima, ali se osiguranje do skora nije moglo zaključiti preko interneta i telefonom. Svakako da je ovo način kojim može da se završi veći dio posla i koji ne može biti zanemaren. Iako posao ne može da se završi do kraja, izostanak ove usluge može dovesti do gubitka osiguranika koji će informacije potražiti u nekoj drugoj osiguravajućoj kući, čime se i izbor osiguravača sužava.

3.4.4. Bankoosiguranje

Bankoosiguranje predstavlja oblik prodaje osiguranja u kome je objedinjena ponuda osiguravajućih i bankarskih usluga na jednom mjestu.

Bankoosiguranje je popularan naziv za model integracija bankarske i osiguravajuće ponude na zajedničkom finansijskom tržištu. To je u stvari proizvodnja i prodaja izvjesne grupe proizvoda osiguranja prilagođenih za prodaju kroz bankarsku mrežu.¹⁶

3.4.5. Neposredna prodaja osiguranja (prednosti i nedostaci)

Neposredna prodajna mreža predstavlja sva prodajna mjesta poslovnog subjekta i sve prodajne zastupnike koji imaju sklopljen ugovor o radu sa osiguravajućom kompanijom čije polise prodaju.

Prednost neposredne prodajne mreže svakako je direktan kontakt sa potencijalnim ugovaračem osiguranja kroz koji osiguravajuće društvo direktno dobija korisne povratne informacije, a istovremeno ne plaćaju nikakvu naknadu intermedijima za sklapanje poslova. Neposredna prodajna mreža omogućava stalni nadzor djelatnika i njihovu edukaciju što je posebno važno zbog kompleksnosti proizvoda osiguranja i promjenama koji se dešavaju u uslovima osiguranja.

Konkurentna tržišta zahtijevaju od osiguravajućih društava da kontinuirano prate trendove na tržištu i potrebe potencijalnih osiguranika i da u skladu sa informacijama sa tržišta prilagode svoju ponudu. U tom segmentu ključnu ulogu imaju upravo marketing i povratne informacije neposredne prodajne mreže koji su u neposrednom dodiru sa osiguranicima. Osiguravajuće društvo u vlastitoj kancelariji kontroliše cijeli proces prodaje osiguranja od vizuelnog identiteta, brendiranja filijale, odabira i edukacije prodajnog i administrativnog osoblja, kao i uticaj na cijelu mrežu u prioritetima koje se tiču naročito forsiranja određenih novih proizvoda koje kuća želi nametnuti u određenom momentu, čime bi pokazala prednost u odnosu na konkurenciju.

Jedna od najbitnijih karakteristika uspostavljanja neposredne prodajne mreže je njena transparentnost i stabilnost. Potpuna transparentnost omogućava osiguravajućem društvu da precizno i u relativno kratkom roku locira probleme i u skladu sa tim ispravi sve nedostatke i da na osnovu toga kvalitetno unaprijedi svoju prodaju. Stabilnost distributivnog kanala

¹⁶Klasić, K: *Analiza tržišta bankoosiguranja u Hrvatskoj*, Rovinj, ICTI, 2004.

vidljiva je u poređenju sa kanalima posredne prodaje gdje u slučaju raskidanja poslovnog ugovora o prodaji proizvoda osiguravajućeg društva ono gubi taj tržišni udio.

Nedostatak neposredne prodaje prvenstveno je finansijske naravi. Ulaganja u nekretnine, bilo kroz kupovinu ili zakup poslovnog prostora predstavlja velike izdatke pa je dosta teško kvalitetno teritorijalno pokriti recimo cijelo tržište zemlje. Troškovi edukacije prodajnog osoblja kao i njihove plate predstavljaju dodatne troškove.

3.5. Eksterna - posredna prodaja osiguranja

Eksternom-posrednom prodajom osiguranja mogu se baviti posrednici i zastupnici u osiguranju.

U ovoj disertaciji razradićemo i analizirati najznačajnije elemente i modalitete ovog načina prodaje, njegove prednosti i mane u odnosu na druge kanale kao i mogućnosti uticaja ovog kanala prodaje sve u cilju zadovoljenja potreba i osiguravača i osiguranika i njegovu implikaciju na finansijske efekte obiju strana.

3.5.1. Kanali prodaje osiguranja pomoću zastupnika u osiguranju

Pod zastupnikom u osiguranju podrazumijeva se lice koje je na osnovu zakona ili punomoći ovlašćeno da preduzima sve pravne postupke vezane za ugovore o osiguranju i obavlja druge usluge u osiguranju u ime i za račun nalogodavca. Nalogodavac može biti osiguravač i osiguranik. Zastupnik može biti u radnom ili u drugom ugovornom odnosu. Pravilo je da je zastupnik u osiguranju ovlašćen za zaključenje ugovora o osiguranju. Zastupnik je ovlašćen da preduzima i sve sporedne aktivnosti koje dovode do nastanka ugovora o osiguranju kao i aktivnosti koje su neophodne u cilju izmjene i produženja ugovora. Za neke poslove koje izlaze iz okvira uobičajnih poslova osiguranja, zastupnik mora imati posebno ovlašćenje zastupanog.

Za razliku od posrednika koji u odnosu osiguranik – osiguravač, zastupaju interese osiguranika i to kod svih osiguravajućih društava ne favorizujući nijedno osiguravajuće društvo, zastupnici imaju matičnu osiguravajuću kuću. Ukoliko žele da zastupaju još neko osiguravajuće društvo neophodno je da pribave pismenu saglasnost matičnog osiguravača.

Poslovi koje rade zastupnici u osiguranju sa najčešće prodaja osiguranja od auto-odgovornosti, auto-kasko osiguranja, a od životnih osiguranja to je osiguranje života.

Zastupanjem u osiguranju se bave kako privredni subjekti tako i preduzetnici sa posebnim dozvolama izdatim od Agencije za osiguranje Republike Srpske kao regulatora. Za

obavljanje ovog posla nije neophodno visoko obrazovanje kao što je slučaj kod posredovanja. Dok je visoka profesionalnost iskazana kod posrednika osiguranja, to ne može u svakom slučaju da se kaže i za zastupnika. Nedostatak poznavanja posla, manje obrazovanje ili velika konkurencija dovodi do pojave da zastupnici osiguranicima vraćaju dio premije, odriču se dijela zarade. Ova pojava je naročito izražena kod zastupnika koji ostvaruju velike premijske iznose stečene na osnovu velikih „povrata“ prema klijenteli, baziranim na trošku koji im dopuštaju i priznaju osiguravajuća društva, pritisnuta čuvanjem planskih veličina i postojeće pozicije na tržištu po svaku cijenu. Očigledno je da su ti iznosi daleko veći od onih koji su definisani Zakonskom regulativom, te su sve osiguravajuće kuće u startu osuđene na nezakonito poslovanje. U nemogućnosti da reguliše tržište osiguranja i riješi ovaj problem, Agencija za nadzor RS je čak u toku 2021. godine povećala zakonske iznose provizija kako bi dati kanal prodaje pokušala ubaciti u zakonske okvire rada.

3.5.2. Kanali prodaje osiguranja pomoću posrednika u osiguranju

Ekspanzija mreže prodaje na novu regiju, odnosno ulazak na novo tržište predstavlja specifičan tip grinfild investicije koja se očituje u visokim startnim troškovima investiranja, te se osiguravajuće kuće odlučuju pronaći druge distributivne kanale, posebno kada su na ciljnom tržištu prisutni potencijalni poslovni partneri koji sadrže široku bazu prodajnih mjesta. Postalo je nepisano pravilo na teritoriji Republike Srpske, ali i cijele BiH, da svaka kuća koja planira ući na dato tržište ide startno sa eksternim kanalima prodaje, upravo računajući na manje troškove koje društvo može imati nego da samo ulazi na cijelu teritoriju svojom mrežom, za koju treba daleko više vremena.

Svrha posrednika je da osiguraju sklad potreba osiguranika sa osiguravačima koji posjeduju određene vještine i sposobnosti kao i finansijsku stabilnost potrebnu za preuzimanje rizika u osiguranju.

Posrednici u osiguranju uče klijente razumijevanju i mjerenju rizika uz samu prodaju osiguranja, te im objašnjavaju na koji način osiguranje učestvuje u redokuvanju troškova rizika, te im takođe pomažu u rješavanju odštetnih zahtjeva.

Posrednici u osiguranju rade na pronalasku i dovođenju partnera kako bi oni sami zaključili posao. Posrednik ostvaruje komunikaciju između poslovnih partnera. Njegova se djelatnost takođe odražava i na osiguravača.

Posrednik u osiguranju je ustvari lice koje stručno posreduje između osiguranika i osiguravača prilikom zaključenja, sprovođenja i ispunjenja ugovora o osiguranju. Podrazumijeva se da u osiguranju posreduju najstručniji praktičari na tržištu osiguranja, jer na sebe preuzimaju najsloženije rizike, pri čemu moraju da budu upoznati sa svim tarifama, kao i opštim i posebnim uslovima svih osiguravajućih kuća kako bi svojim strankama mogli da obezbijede najadekvatnije pokriće.

Tabela 2: Interna prodajna mreža

INTERNA PRODAJNA MREŽA	
- Cilj je iskoristiti zapostavljenost Interne prodajne mreže od strane konkurencije, te vlastitim razvojem postaviti stabilnu i dugoročno rastuću prodajnu mrežu	
- Razvoj interne mreže je temelj za dugoročnu snagu kompanije te oslonac za stabilnu budućnost	
- Ojačati elementarne aktivnosti i znanja: <ul style="list-style-type: none"> • Obaveze pribavljača • aktivnosti po obnovama • Kontrola i nadzor 	
Uvijek aktuelna pitanja: <ul style="list-style-type: none"> • koliki je procenat obnove, čija važnost je neupitna radi snage brenda, kvaliteta proizvoda, agilnosti, uslužnosti, kvalitet ljudskog potencijala po dubini 	Fokus je uvijek na stvaranju „nove vrijednosti“, a ne na „kupovini“ premije dampinškim mjerama radi zadovoljavanja brojki i forme radi! Držati se osnovne misije društva za osiguranje i dugoročnog rasta zadovoljnih klijenata

Izvor: Osiguranje, Trend house doo, Beograd

3.6. Bankoosiguranje – osnovni pojmovi

U ovom poglavlju rada, definisaćemo koncept bankoosiguranja u kontekstu inovativnih tehnologija na svjetskom i domaćem tržištu sa analizom njegovih prednosti i ograničenja. Detaljno ćemo prikazati osiguranje života u ulozi garancije za otplatu stambenog

kredita, kao jedan od najpoznatijih proizvoda bankoosiguranja koji se na ovim tržištima pojavio nedavno.

U procesu diversifikacije poslovanja finansijskih institucija za rastuće tržište osiguranja bilo je potrebno naći nove puteve distribucije sopstvenih proizvoda. S druge strane zbog globalnog pada profita, konglomerizacije i segmentacije tržišta od strane velikih finansijskih grupa motivisane profitabilnošću i pružanjem cjelovite finansijske usluge, banke su prihvatile saradnju sa osiguravajućim kompanijama. Životno osiguranje kao izuzetno profitabilan finansijski proizvod, prvo je objedinilo interese osiguravajućih kompanija i banaka.

Prilagođavanje novim potrebama i zahtjevima klijenata, za posljedicu ima pojavu različitih oblika saradnje osiguravajućih kompanija sa bankama. Pojava bankoosiguranja podrazumijeva, da se usluga osiguranja može naći na prodajnim mjestima banaka i da ujedno predstavlja najjaču konkurenciju bankarskoj štednji. Kada se usluge osiguranja prodaju u bankama dolazi do smanjenja ukupnih troškova distribucije, jer banke koriste već postojeću bazu podataka o klijentima, a prihod ostvaruju i kada prodaju u kooperaciji sa partnerom ili prodaju usluge osiguravajućih kompanija. Osiguravajuće kompanije prilikom ovakvog vida saradnje vide mogućnost za proširenje svog portfelja tj. povećanje broja osiguranja tj. premije uz niže troškove distribucije jer koriste već razvijenu prodajnu mrežu banke. Možemo reći da bankoosiguranje predstavlja sinergiju između osiguranja i bankarstva, kako bi se usluge obiju grana ekonomično plasirale ka zajedničkoj bazi klijenata.

Kada je riječ o Bosni i Hercegovini odnosno Republici Srpskoj, domaće tržište osiguranja bez obzira na brojne pomake i dalje se može smatrati nedovoljno razvijenim. Razvoj instrumenata bankoosiguranja može doprinijeti njegovom unapređenju preko stvaranja novih usluga. Na našem području potrebna je obimna dogradnja na relaciji osiguravajuće kuće – banka.

U ovoj disertaciji u okviru ove teme obradićemo nivo razvijenosti banko osiguranja i analizu mjera i aktivnosti kako da ista bude što više unaprijeđena.

3.6.1. Specifičnosti bankoosiguranja kao modela poslovnog povezivanja osiguranja i banaka

Bankoosiguranje je popularan naziv za model integracija bankarske i osiguravajuće ponude na zajedničkom finansijskom tržištu. To je u stvari proizvodnja i prodaja izvjesne grupe proizvoda osiguranja prilagođenih za prodaju kroz bankarsku mrežu.

Proizvode bankoosiguranja možemo podijeliti u dvije grupe:

- 1) Proizvodi osiguranja koji su povezani sa bankarskim proizvodima – povećavaju atraktivnost bankarske ponude, smanjuju rizik poslovanja za banke i mogu biti uključeni u bankarski proizvod automatski ili opciono. Najpoznatiji proizvodi iz ove grupe su:
 - Osiguranje života u ulozi garancije za otplatu stambenog kredita u koje mogu biti uključene i opcije za pokriće invaliditeta, nezaposlenosti i požara;
 - Kasko osiguranje vozila kao garancija za finansijski lizing,
 - Putno osiguranje uz kreditne kartice i
 - Osiguranje od provalne krađe.
 - Osiguranje korisnika tekućeg računa
- 2) Samostalni proizvodi osiguranja, koji se mogu prodavati kroz bankarsku mrežu – lakše se prodaju jer klijenti imaju više povjerenja u banke nego u agente osiguranja, omogućavaju proviziju od prodaje bankama i daju velike mogućnosti za kombinaciju uložene premije sa štednjom. Najpoznatiji su:
 - *Investicioni fondovi;*
 - *Klasično osiguranje života;*
 - *Kasko osiguranje vozila;*
 - *Obavezno osiguranje vozila;*
 - *Osiguranje stvari u domaćinstvu;*
 - *Dobrovoljno penziono osiguranje.*

U bankoosiguranju, banka ulaže prodajnu mrežu, široku bazu klijenata, ugled i snagu sopstvenog brenda i jak marketing. Osiguravajuća kompanija daje know-how, podržava prodaju i administrira portfelj.

Bankoosiguranje uspješno spaja interese osiguravajućih kompanija i njihovih klijenata.

Osiguravajuće kompanije žele da smanje troškove sopstvene prodajne mreže i da povećaju broj osiguranika koji su već klijenti banke.

Bankama je cilj povećanje prihoda korišćenjem postojeće prodajne infrastrukture, povećanje broja klijenata, unapređenje sopstvene usluge dodavanjem osiguravajućih opcija postojećim bankarskim uslugama i povećanje lojalnosti klijenata. Takođe banka ne smije nikome dati podatke o svojim klijentima, ali ih može koristiti za širenje posla bankoosiguranja.

Klijenti dobijaju kompletnu finansijsku uslugu na jednom mjestu, nižu cijenu usluge i dodatnu sigurnost za uslugu osiguranja za koju garantuje banka.

Veza banke i osiguravajuće kompanije može i negativno uticati na potencijalne klijente. Koncentracija cijelog finansijskog rizika na jednom mjestu, sumnja da jedan bankarski službenik može znati baš sve, strah od otkrivanja svih finansijskih podataka jednoj organizaciji i činjenica da glomazne organizacije teže mogu da zadovolje individualne potrebe klijenata, ponekad mogu da odvedu potencijalnog klijenta kod ugovarača koji se bavi klasičnim osiguranjem.

Za uspješno realizovanje bankoosiguranja procedure poslovanja banaka i osiguravajućih kompanija moraju biti prilagođene jedne drugima. Jedan od ključnih faktora za uspjeh bankoosiguranja je kvalitetna saradnja dva raznorodna informaciona sistema banke i osiguranja.

3.6.2. Modeli organizacije IS u bankoosiguranju

Informacioni sistem za prodaju bankoosiguranja u bankama može biti organizovan na sljedeći način:

- 1) Banka proizvodi softver prema specifikacijama osiguravajuće kompanije i integriše ga usvoj informacioni sistem;
Osnovna prednost je komfor u kome radi bankarski službenik, najveća mana je spor razvoj ovakvog softvera. Takođe, obrada izdatih polisa u banci uključuje i probleme sa nepotpunim i neispravnim podacima.
- 2) Osiguravajuća kompanija razvija softver i daje ga na korišćenje banci.
Najveća prednost je brz razvoj softvera koji se može instalirati u više banaka a mana je komplikovan rad za činovnike banaka.

- 3) Osiguravajuća kompanija proizvodi softver, integriše ga u svoj informacioni sistem i dopušta banci pristup. Prednosti: brz razvoj softvera koji se može koristiti u više banaka i osiguravajuća kompanija ima potpunu kontrolu portfelja. Mana je neophodnost obezbjeđenja odgovarajuće infrastrukture za vezu između banke i osiguravajuće kompanije.
- 4) Ručno popunjavanje dokumenata u banci, a zatim unos podataka u informacioni sistem u osiguravajućoj kompaniji.

3.6.3. Organizacioni modeli bankoosiguranja

Vlasnički odnosi i upravljanje bankoosiguranjem mogu biti organizovani u sljedećih pet osnovnih modela:

- 1) Banka posjeduje osiguravajuću kompaniju i upravlja njom. Najčešće se koristi kod prodaje životnih osiguranja, ali i ostalih vidova. Primjer je Mađarska OTP banka i Garancija osiguranje u Srbiji, ili primjer Mikrofina banke i osiguranja u Republici Srpskoj
- 2) Osiguravajuća kompanija posjeduje banku i upravlja njom. Koristi se kod velikih osiguravajućih kompanija koje drže veliki dio nekog tržišta. Primjer je nemačka Dresdner banka i Allinaz osiguranje.
- 3) Zajedničko ulaganje banke i osiguravajuće kompanije u novu kompaniju. Nova kompanija se bavi isključivo bankoosiguranjem. Primjer je holandska ABN AMRO banka i Delta Lloyd osiguranje.
- 4) Banka i osiguravajuća kompanija sklapaju ugovor o distribuciji proizvoda osiguranja sa odgovarajućim udjelom u profitu. Ovaj model obezbjeđuje da uspjeh bankoosiguranja bude interes oba partnera. Primjer je austrijska HVB banka i Generali osiguranje.
- 5) Isti vlasnik posjeduje i banku i osiguravajuću kompaniju i upravlja njima. To je najčešći pristup velikih multinacionalnih finansijskih grupa. Primjer ING banka i ING osiguranje.

3.6.4. Bankoosiguranje – SWOT analiza

Kako SWOT analiza bankoosiguranja u BiH i Republici Srpskoj podrazumijeva definisanje četiri ključna koraka bitna za analizu – snage (Strengths), slabosti (Weakness),

prilike (Opportunities) i pretnje (Threats), prezentujemo predmetnu analizu o razvoju i uspješnosti bankoosiguranja kao predmetnog kanala distribucije u : BiH i Republici Srpskoj.

<p style="text-align: center;">• Snage</p> <p>U BiH i Republici Srpskoj 3,3 miliona ljudi. Obzirom da je životno osiguranje nerazvijeno, ovaj broj predstavlja potencijal za razvoj prodaje ove vrste osiguranja. Potencijal takođe leži i u osiguranju domaćinstva, motornih vozila, boravka u inostranstvu. Snaga se ogleda i u broju banaka i osiguravajućih društava koji posluju na tržištu. Većina banaka sa perspektivom već ima široko razgranatu prodajnu mrežu filijala i ekspozitura bitnu za prodaju proizvoda osiguranja</p>	<p style="text-align: center;">• Slabosti</p> <p>Stepen razvoja informacionih tehnologija koji je veoma bitan za razvoj bankoosiguranja je na niskom nivou. Niska platežna sposobnost građana i rast zaduživanja po osnovu kredita su ograničavajući faktori za kupovinu osiguranja.</p>
<p style="text-align: center;">• Prilike</p> <p>Baze klijenata banaka moraju biti segmentirane po grupama kako bi se izvršilo pravilno pozicioniranje proizvoda osiguranja, gdje uz dobru IT podršku bankoosiguranje ima šansu za uspjeh. Priliku predstavlja i mogućnost da se klijentu ponudi kompletan paket proizvoda sa jedne strane, manja ulaganja i troškovi za ovaj kanal prodaje sa druge strane</p>	<p style="text-align: center;">• Prijetnje</p> <p>Uspjeh bankoosiguranja zavisi od promjene pristupa i kulture rada kako banke tako i osiguravajućeg društva. Kako su zaposleni naviknuti na klasičan način rada, postoji rizik otpora prema promjenama koje može donijeti bankoosiguranje. Takođe, postoji rizik nezainteresovanosti klijenata za novoponuđene proizvode ukoliko nisu kreirani u skladu sa njihovim potrebama</p>

3.6.5. Osiguranje života kao garancija za otplatu stambenog kredita

Definicija

Bankama je prilikom odobravanja stambenih kredita potrebna jača garancija od uobičajna dva žiranta, pošto se obično radi o periodu otplate kredita od 10, 15, 20 ili više godina. Najčešće se zahtijeva i hipoteka na nekretninu koja se kupuje ili neka druga odgovarajuća vrijednost. Ipak i to nije dovoljno, pošto se u slučaju smrti dužnika mogu pojaviti problemi u realizaciji hipoteke. Osiguranje života je takvo da se u slučaju smrti dužnika banci isplati ostatak duga po dugoročnom kreditu, te u bilo kom trenutku otplate daje bankama potpunu garanciju da će kredit sigurno biti vraćen.

Aktuarske formule

Proračun cijene svih vrsta osiguranja života zasnovan je na statističkim podacima o mortalitetu stanovništva na određenom prostoru, najčešće državi. Stručnjaci koji se bave statistikom u osiguranju nazivaju se aktuari.

Komutativni brojevi

U našoj aktuarskoj praksi odgovarajuća državna institucija na osnovu popisa stanovništva izdaje normalizovane tabele smrtnosti. Osnovna tablica se sastoji od dvije kolone x i lx (prikazana u tabeli). Kolona x predstavlja starost lica u godinama i ima vrijednost od 0 do 99. Kolona lx je izravnat broj živih lica odgovarajuće starosti polazeći od 100.000 lica. Formiraju se posebne tabele za muškarce i žene.

Tabela 3: Dio normalizovane tablice smrtnosti po našoj pretpostavci (primjer)

x	lx
0	100.000
1	96.734
2	96.541
.....
98	44
99	17

Izvor: Portal o osiguranju „Osigurajtese.rs“

Na osnovu ove tabele izračunavaju se osnovni i izvedeni kumulativni brojevi koji su neophodni u aktuarskim formulama osiguranja života.

Osnovni kumulativni brojevi su dx i qx

dx je broj umrlih lica između dvije godine:

$$dx = lx - lx + 1$$

qx je vjerovatnoća smrtnosti u sljedećoj godini

$$qx = \frac{dx}{lx}$$

Izvedeni kumulativni brojevi su D_x N_x C_x M_x i R_x

U izvedenim kumulativnim brojevima pored osnovnih kumulativnih brojeva učestvuje i tehnička kamatna stopa tkS koja ima cilj da anticipira inflaciju i najčešće je između 3% i 5% pošto se osiguranje života po pravilu obračunava u evrima ili drugoj čvrstoj valuti. Formule za njihovo izračunavanje su:

$$D_x = \frac{l_x}{\left(1 + \frac{tkS}{100}\right)^x}^{17}$$

$$N_x = \sum_{i=x}^{99} D_i$$

$$C_x = \frac{d_x}{\left(1 + \frac{tkS}{100}\right)^{x+1}}$$

$$M_x = \sum_{i=x}^{99} C_i$$

$$R_x = \sum_{i=x}^{99} M_i$$

*Riziko osiguranje života*¹⁸

Da bi se objasnio proračun cijene osiguranja života kao garancije za otplatu stambenog kredita, potrebno je prvo razmotriti proračun za osiguranje života za slučaj smrti ili tzv. riziko osiguranje.

Pored toga moramo objasniti dva osnovna pojma u oblasti osiguranja:

- *Premija je cijena koju plaća osiguranik*

¹⁷ Mikulić, S: *Statistika*, Split, 2009.

¹⁸ Rašeta, J: *Opšte osnove teorije rizika i aktuarstva*, Beograd, 2004.

- *Osigurana suma je iznos koji će osiguravajuća kompanija isplatiti ako dođe do osiguranog slučaja (u ovom slučaju smrti osiguranika).*

Kod riziko osiguranja lice staro x godina osigurava život n godina, u tom slučaju plaća jednake premije godišnje ili mjesečno. Ako lice umre u tom periodu korisniku osiguranja koji je naveden u polisi isplaćuje se osigurana suma. U slučaju smrti ne uplaćuju se dalje premije. Ako lice doživi kraj perioda n ne isplaćuje mu se ništa.

Jedinična premijska stopa za godišnje plaćanje premije se izračunava na sljedeći način:

$$P_{god} = \frac{M_x - M_{x+n}}{N_x - N_{x+n}} * \left(1 + \frac{R_d}{100}\right)^{19}$$

M_x i N_x su odgovarajući kumulativni brojevi a $R_d/100$ je procenat režijskog dodatka. Režijski dodatak je dio premije namijenjen za troškove poslovanja osiguravajuće kompanije.

Do jedinične premijske stope za mjesečno plaćanje se može doći na različite načine. Jedan od jednostavnijih je sljedeći – godišnja premija se povećava za 5% zbog mjesečnih priliva novca i dijeli na 12 rata.

$$P_{mes} = \frac{P_{god}}{12} * 1,05$$

Premija se sada može izračunati na osnovu jedinične premijske stope i osigurane sume na sljedeći način:

$$Premija = P_{mes} * Osigurana_suma$$

Npr. Muškarac star 40 godina želi da se osigura na period od 10 godina sa osiguranom sumom 10.000 evra i kompanija zaračunava režijski dodatak od 20%. Izračunata jedinična premijska stopa za mjesečno plaćanje je $P_{mes}=0,001$. U tom slučaju mjesečna premija je $10.000 \text{ evra} * 0,001 = 10 \text{ evra}$. Drugim riječima, potrebno je svakog mjeseca plaćati po 10 evra, da bi u

¹⁹ Mikulić, S: *Statistika*, Split, 2009.

slučaju smrti osiguranika u bilo kom trenutku u toku sljedećih 10 godina nasljednicima bilo isplaćeno 10.000 evra.

3.6.6. Koristi-prednosti koje ostvaruju sudionici bankoosiguranja

Prednosti i pogodnosti instituta bankoosiguranja su sljedeće:

- Uzajamno korišćenje baze podataka partnera u poslu bankoosiguranja (osiguravajuće društvo-banka);
- Distribucija preko mreže bankarskih poslovnica, predstavlja smanjenje reklamnih i marketinških troškova;
- Teritorijalna rasprostranjenost banaka i osiguravajućih kuća koja podrazumijeva veliku pokrivenost tržišta;
- Ponuda jedinstvenog paketa osiguravajućih i finansijskih usluga na šalterima banaka.

Na teritoriji Evropske unije najveća zastupljenost prodaje životnog osiguranja je putem modela bankoosiguranja (Francuska, Španija, Austrija). U posljednje vrijeme bankoosiguranje sve je popularnije u Aziji (Kina koja je u posljednje vrijeme dozvolila bankama da prodaju osiguranje, što je dovelo do stimulacije u razvoju bankoosiguranja).

Na području BiH i Republike Srpske model bankoosiguranja nedovoljno je razvijen, a razlozi za to mogu se tražiti u sljedećem:

- Pasivna poslovna politika banaka, odnosno agresivna prodajna filozofija osiguravajućih društava;
- Nesuglasice između banaka i osiguravajućih društava u vezi i sa prodajom i stimulacijama prodavaca (način nagrađivanja);
- Postojanje borbe na tržištu pružanja finansijskih usluga za naklonost klijenata između banaka i osiguravajućih društava;
- Opasnost da banke imaju veliku kontrolu nad finansijskom djelatnošću, a naročito u zemljama koje su u skorije vrijeme liberalizovale svoja tržišta.

3.6.7. Bankoosiguranje – (koristi, problemi)

- Korist bankarskog osiguranja za osiguravajuće kompanije se ogleda u tome što im omogućuje da proširi svoj obuhvat na nove klijente tj. na klijente banke. Bankarskoosiguranje takođe omogućava osiguravajućim kućama da prošire lepezu svojih proizvoda osiguranja koji nude, tačnije da kroz bankarske kanale distribucije

plasiraju proizvode koji nisu do tada bili podesni za tradicionalne kanale distribucije osiguravajućih kompanija. Veza sa bankom omogućava osiguravaocu da pod relativno povoljnim uslovima dođe do potrebnog kapitala. „Što se tiče klijenata (osiguravajućih društava i banaka) njima sve veći značaj imaju usluge tipa „sve u jednom“ uz uštedu vremena, niže provizije i premije, kao i mogućnost dobijanja kompleksnijih informacija.“

- Problemi kod bankarskog osiguranja mogu da se jave iz više razloga. Banke u svom poslovanju primjenjuju pasivnu prodajnu filozofiju koja je uslovljena tradicionalnom tražnjom, dok osiguravajuće kompanije imaju agresivnu prodajnu filozofiju i to zbog toga što su proizvodi osiguranja vezani za događaje na koje čovjek nije spreman uvijek da razmišlja ili ih ne gleda kao normalnu posljedicu u životu (npr. nezgoda ili smrt). Konkretni problemi mogu da se jave i zbog lošeg upravljanja ljudskim resursima, nepravednim sistemom nagrađivanja, otporom prema promjenama, slabe povezanosti prodajnih kanala, itd. Takođe može doći do sukoba između bankarskih službenika i prodavaca životnog osiguranja. Ovi sukobi mogu nastati zbog različite filozofije u prodaji usluga, strahom da prodavac osiguranja ohrabruje klijenta da kupovinom osiguranja povuče depozit iz banke, čime direktno ugrožava bankarskog službenika. Problemi mogu nastati i u samoj prirodi proizvoda koji se prodaju kroz bankarsko osiguranje jer su proizvodi kompleksniji i savjetodavno intenzivniji zbog toga je mnogo teže da ih prodaje konvencionalno bankarsko osoblje. Uglavnom je jako loša komunikacija ili uopšte ne postoji bankarskog osoblja zaduženog za poslove direktne prodaje polisa osiguranja (koji ujedno smatraju da im je to dodatno nametnuti posao uz onaj tekući u banci) sa osobljem u osiguravajućem društvu - tariferom ili osobom zaduženom za izradu ponuda i rješavanje eventualnih nejasnoća vezanih za dati proizvod, što dodatno sputava razvoj datog kanala prodaje.

3.6.8. Bankoosiguranje – (modeli)

Postoji više načina na koji se sprovodi bankarsko osiguranje, ali se u suštini sve svodi na četiri osnovna modela:

- Model distributivnog aranžmana – distribucini kanal jednog partnera dobija pristup bazi podataka drugog partnera. Ovo je najjednostavniji oblik bankarskog osiguranja,

bez dublje saradnje i potrebe za većim investicijama, ali vrlo lako može da bude neiskorišćena ako partneri ne saraduju dovoljno u razmjeni podataka.

- Model strateške alijanse – predstavlja viši nivo poslovne integracije sa koordinacijom upravljanja, uz zajednički razvoj proizvoda i moguće dijeljenje baze komitenata. Takođe, zahtijeva manje investicije, prije svega u informacione tehnologije i prodajno osoblje. U prvom i drugom modelu nedostatak integracije predstavlja mogućnost da se sistemi i resursi često dupliraju, kao i da se ne ostvari sinergija.
- Model zajedničkog ulaganja (Joint venture) – podrazumijeva zajedničko vlasništvo nad proizvodima i klijentima (baza podataka) i zahtijeva dugoročnu saradnju i značajnija finansijska ulaganja.
- Model stvaranja grupe kompanija – za pružanje finansijskih usluga putem kupovine (akvizicije) postojeće banke (u cjelini ili većinskom dijelu) od strane osiguravajuće kompanije, odnosno osnivanje nove banke od strane osiguravajuće kompanije. Slična je kupovina postojeće osiguravajuće kompanije od strane banke, ili osnivanje nove osiguravajuće kompanije od strane banke. Moguće je i spajanje (Merđer ili Fuzija) osiguravajućih kompanija i banke na manje ili više sličnim ravnopravnim osnovama. Banke i osiguravajuće kompanije imaju mnogo toga zajedničkog, ali je možda najvažnija zajednička karakteristika to što je srž njihovog poslovanog procesa posredovanje. U svakom slučaju banke i osiguravajuće kompanije se moraju dogovoriti koji će kanal prodaje koristiti, kome pripadaju klijenti, koji proizvodi osiguranja će se nuditi i kako će se nuditi.

3.7. Distributivni modeli bankoosiguranja i njihove karakteristike

Bankoosiguranje u svom najjednostavnijem obliku je distribucija proizvoda osiguranja kroz banke kao kanal prodaje. U konkretnom smislu bankoosiguranje opisuje paket finansijskih usluga koje mogu da ispune potrebe i bankarstva i osiguranja u isto vrijeme. Javlja se u raznim oblicima u raznim zemljama u zavisnosti od demografije i ekonomske i zakonske klime u toj zemlji. Za banke je to sredstvo raznovrsnosti proizvoda i izvor dodatnih prihoda u vidu naknade. Osiguravajuće kompanije vide bankoosiguranje kao alat za prodor na tržištu i

povećanje prometa. Korisnik vidi koristi od bankoosiguranja u smislu smanjenja cijena, visokog kvaliteta proizvoda i lične isporuke.

Razvoju bankoosiguranja doprinijelo je i to što su se korisnici više opredjeljivali za investiranje u životno i penzijsko osiguranje koje se prodaje na šalterima banaka nego za bankarske depozite.

Tabela 4: Doprinosi i koristi od partnerstva

Partner	Pruž	Dobija
<i>Banka</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Brend • Baza klijenata/distribucija • Komplemetarni proizvodi 	<ul style="list-style-type: none"> • Prihod unakrsne prodaje • Dodatna barijera izlazu klijenata
<i>Osiguravajuće društvo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ekspertiza u osiguravanju i štetama • Kapacitet nošenja rizika 	<ul style="list-style-type: none"> • Pristup brendu i bazi klijenata • Marža na ostvarenu djelatnost
<i>Klijent</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lojalnost brendu</i> • <i>Evidencija drugih proizvoda</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Prilagođeni proizvodi</i>

Izvor: Portal o osiguranju „Osigurajtese.rs“

Postoje četiri osnovna modela bankoosiguranja u svojim podmodulima:

Prvi model je „distribution agreement“ (distribicioni aranžman), gdje distribicioni kanal jednog partnera dobija pristup bazi podataka o klijentima drugog partnera. Bez većih investicija i dublje saradnje, ovaj model predstavlja najjednostavniji oblik bankoosiguranja, gdje saradnja može biti i neiskorišćena ukoliko partneri ne sarađuju dovoljno na razmjeni podataka. U ovom slučaju banka obavještava osiguravajuću kuću o važnim klijentima banke od kojih može nastati profitabilan prihod za obje strane. Ovaj model bankoosiguranja obično podrazumijeva, da banka postaje prodajni kanal osiguravajućeg društva, gdje se prodaju jednostavni i standardizovani proizvodi osiguranja. Osnovna mana ovog modela je dupliranje posla i resursa usljed niskog nivoa integracije.

Drugi model je „strategic alliance (strateška alijansa) koji predstavlja naredni nivo bankoosiguranja. Podrazumijeva viši nivo poslovne integracije, što uključuje koordinaciju upravljanja, zajednički razvoj proizvoda i dijeljenje baze klijenata. Navedeni model zahtijeva finansijska ulaganja u informacione tehnologije i prodajno osoblje. Mana ovog modela je ista kao i kod prvog modela.

Treći model predstavlja zajedničko ulaganje i poznat je pod imenom „joint venture“. Obrazuje se formiranjem novog osiguravajućeg društva od strane banke i osiguravajućeg društva, ali se može javiti i putem međusobnog učešća u akcijskom kapitalu (zajednički kapital) banke i osiguravajućeg društva. Ovaj model podrazumijeva zajedničko vlasništvo nad klijentima i proizvodima, dugoročnu saradnju i veća investiciona ulaganja.

Četvrti model podrazumijeva pružanje različitih finansijskih usluga od strane novostvorene kompanije koja se formira na neki od sljedećih načina;

- Osiguravajuće društvo može osnovati banku ili kupiti postojeću (akvizicija);
- Banka može osnovati novo ili kupiti postojeće osiguravajuće društvo (u cjelini ili djelimično);
- Može se vršiti fuzija banke i osiguravajućeg društva na ravnopravnim osnovama, iako ostvarenom visokom fuzijom dolazi do integrisanja operativnih sistema i infrastrukture, a samim tim i do smanjenja troškova zbog dijeljenja baze podataka i kanala distribucije.

Takođe postoji i model holding kompanija - finansijski konglomerat, koji u svom sastavu posjeduje i nekoliko zavisnih kompanija sa niskim stepenom integracije kao što su banke, osiguravajuće društvo i brokersko društvo u cilju pružanja objedinjenih finansijskih usluga. Ove kompanije nisu konkurenti po pitanju tržišta i proizvoda jer se bave raznim međusobno nepovezanim aktivnostima. Nastaju putem pripajanja i preuzimanja postojećih kompanija u cilju redukcije rizika poslovanja i uglavnom se formiraju u oblasti finansija. Finansijski konglomerat predstavlja investitora kapitala koji zbog svoje veličine može prouzrokovati neutralisanje antimonopolskih zakona. Kao finansijski konglomerat mogu poslovati u više država.

Finansijski konglomerati pod jednim okriljem pružaju različite usluge, kao što su bankarske usluge, usluge osiguranja i ostale usluge. Na ovaj način moguća je raspodjela sredstava po segmentima, sposobnost prevazilaženja fluktuacija na tržištu i različitih rizika.

Nedostatak je taj što uvijek postoji mogućnost prevare, kao što je prenos sredstava u okviru konglomerata kako bi se izbjeglo plaćanje poreza i to se istim kapitalom može koristiti više kompanija u okviru konglomerata. Rizik poslovanja jedne kompanije može ugroziti poslovanje druge kompanije. Cjelina rizika jednog konglomerata nije zbir rizika kompanija tog konglomerata.

Bez obzira na primijenjeni model u uspostavljanju bankoosiguranja za saradnju banke i osiguravajuće kuće izuzetno je značajno definisanje zajedničke strategije i egzaktnih mjerila kojima bi se vrednovala uspješnost saradnje. U saradnji banke i osiguravajućeg društva, može doći do konflikta ukoliko osiguravajuće društvo saradnju sa bankom posmatra samo kao prodaju polisa na eksternom prodajnom mjestu. Ovakvim pristupom od strane osiguravajućeg društva, banka može posumnjati u uspješnost saradnje – kooperacije i može nastati konflikt oko vlasništva nad klijentima – bazama podataka.

Uspješnost saradnje se iskazuje brojem prodatih proizvoda osiguranja (polisa) od strane bankarskog službenika, ali u obzir treba uzeti više pokazatelja i to:

- Iznos premije po svakom osiguranju;
- Prosječan iznos premije osiguranja za svakog bankarskog službenika;
- Broj otkazanih ugovora o osiguranju;
- Bruto i neto prihod od provizije za svakog bankarskog službenika.

Ključni faktor dobrog poslovanja osiguravajućeg društva i banke je zajedničko opredjeljivanje ponude određenog broja proizvoda - paketa proizvoda i spremnost na uključivanje dodatnih proizvoda shodno promjenama na tržištu.

Na osnovu prethodnog izlaganja, zaključuje se da bankoosiguranje ne predstavlja samo prodaju proizvoda osiguranja na šalterima banke, već je u pitanju veoma složena saradnja koja podrazumijeva angažovanje oba partnera u realizaciji projekta u cilju ostvarivanja svojih interesa i interesa klijenata.

3.8. Stepen zastupljenosti kanala bankoosiguranja u državama EU sa osvrtom na BiH i Republiku Srpsku

Tokom posljednje tri decenije, bankoosiguranje je postalo ključni distributivni kanal na mnogim tržištima osiguranja zbog mogućnosti da se preko banaka klijentu ponudi više različitih finansijskih usluge odjedanput.

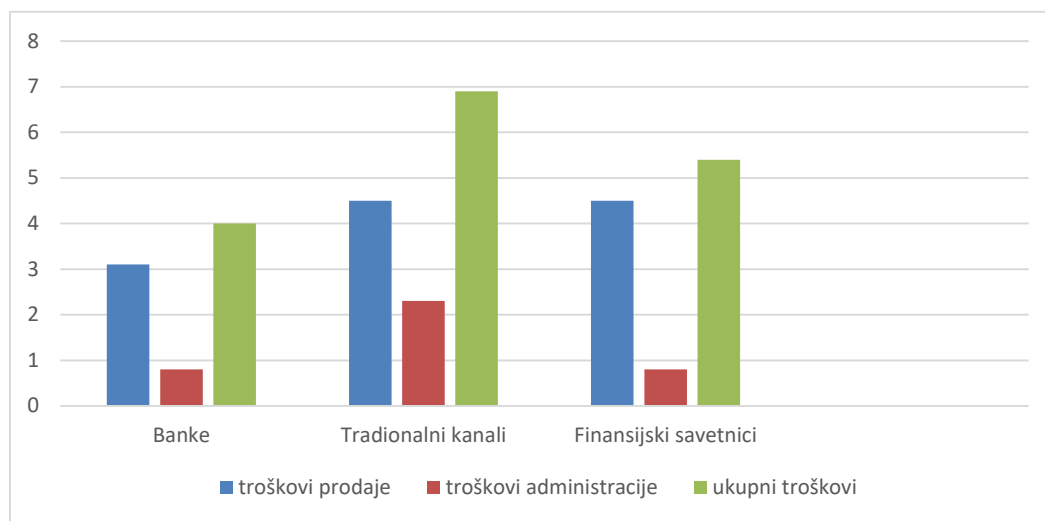
U određenim zemljama kao što su Italija, Španija i Francuska poreski tretman je do 1995 godine, stimulisao razvoj proizvoda bankoosiguranja, posebno u Francuskoj gdje su obezbijedene poreske olakšice u visini do 25% premije osiguranja. Ovaj poreski tretman su iskoristili bankoosiguravači nudeći jednostavan proizvod sa niskim cijenama kao alternativu tradicionalnim i kompleksnim proizvodima koji su nuđeni od strane osiguravajućih društava. Nakon 1995 godine olakšice su ukinute, ali je bankoosiguranje u Francuskoj povećalo udio na tržištu.

Prodaja proizvoda osiguranja je visoka u zemljama gdje su proizvodi relativno jednostavni, kao što su jednostavni „unit-linked“ proizvodi (investiciono životno osiguranje u kome je ulaganje direktno vezano za kretanje vrijednosti investicione jedinice izabranog fonda i gdje rizik osiguranja preuzima osiguranik. I paketni proizvodi za pozajmice, depozite ili hipoteke. Kao primjer možemo uzeti imovinska osiguranja, osiguranja kredita i hipotekarna osiguranja.

Bankoosiguranje je isplativije za osiguravajuća društva od tradicionalnih kanala kao što su agencije i brokeri. Ogromna prednost u distribuciji proizvoda je odnos koji banka ima sa kupcima – klijentima. Ako za primjer uzmemo prijavu klijenata za hipotekarni kredit, banka u ovom slučaju može osim svoje osnovne djelatnosti (izdavanje kredita), klijentu ponuditi i osiguranje, čime banka ostvaruje dodatni prihod i smanjuje troškove prodaje. Takođe sposobnost nivelisanja fiksnih troškova, poznatost brenda, česta interakcija sa klijentima i široka upotreba tehnologije, daju značajnu prednost bankoosiguranju nad ostalim distributivnim kanalima.

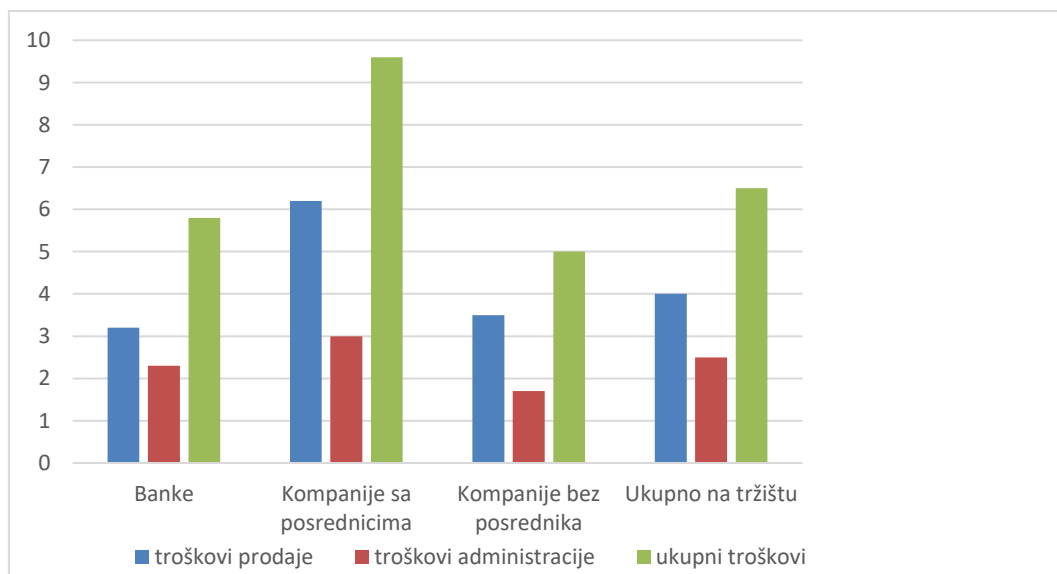
Kada je riječ o bankoosiguranju, podaci o troškovima i profitabilnosti su ograničeni, ali prema raspoloživim podacima, bankoosiguranje prema ukupnim troškovima, ima prednost u odnosu na agente i finansijske savjetnike (grafikon 1 i 2).

**Grafikon 1: Odnos troškova kod životnog osiguranja
(procenat bruto premije) u Italiji 2019.²⁰**



Izvor: Osiguranje – Swiss Reinsurance Company

**Grafikon 2: Odnos troškova kod životnog osiguranja
(procenat bruto premije) u Francuskoj 2018.²¹**



Izvor: Osiguranje – Swiss Reinsurance Company

²⁰Swiss Reinsurance Company: *Bancassurance: emerging trends, opportunities and challenges*, Sigma br. 5/2007, str. 8.

²¹Swiss Reinsurance Company: *Bancassurance: emerging trends, opportunities and challenges*, Sigma br. 5/2007, str. 8.

Najveći prodor na tržišta bankoosiguranje je ostvarilo u Evropi, i to u sferi životnog osiguranja koje donosi više od polovine ukupnih premija na većini tržišta. Na tržištima Sjeverne Amerike, bankoosiguranje je znatno manje razvijeno zbog restriktivnih propisa u pogledu prodaje osiguranja od strane banaka. U Australiji, bankoosiguranje je veoma razvijeno i to u životnom osiguranju, prvenstveno zbog toga što su bankarske grupacije preuzele mnoge kompanije koje se bave životnim osiguranjem. Takođe, bankoosiguranje je u razvoju i na tržištima u Aziji, centralnoj i istočnoj Evropi i Južnoj Americi.

Ukoliko se posmatra samo tržište Evropske unije, dolazi se do zaključka da je bankoosiguranje najznačajniji distributivni kanal za prodaju životnog i penzijskog osiguranja, međutim, dolazi i do napretka u prodaji neživotnih osiguranja. U prodaji životnog osiguranja banke su dominantni kanal prodaje, i to u Španiji sa 72%, Francuskoj sa 64%, Italiji sa 59% i Belgiji sa učešćem od 48%. U određenim zemljama ovo učešće je mnogo manje i to u Njemačkoj (25%), Holandiji (19%).²²

Kada su u pitanju neživotna osiguranja, bankoosiguranje ima manji udio na tržištima Evropske unije s obzirom da agencije i brokeri i dalje predstavljaju dominantni kanal prodaje za ove vrste osiguranja. Udio bankoosiguranja se kreće od 1,7% u Italiji, do 7,1% u Španiji.²³ Na pojedinim evropskim tržištima banke su relativno skoro počele da nude proizvode neživotnog osiguranja, kao što su imovinska i kreditna osiguranja, koje je lakše prodati kroz pakete proizvoda ili putem unakrsne prodaje sa osnovnim bankarskim proizvodima (hipotekarni i potrošački krediti).

Osiguranje domaćinstva predstavlja najznačajnije tržište za bankoosiguranje u većini zemalja evropske unije, i to u Španiji (32%) i Holandiji (26%). Udio bankoosiguranja kod osiguranja motornih vozila je na veoma niskom nivou, uglavnom ispod 5%, osim u Francuskoj gdje je udio 8,3% i Belgiji 5,9%.²⁴

Glavni razlozi za slabu distribuciju proizvoda neživotnih osiguranja preko banaka su nedostatak znanja o proizvodima, smatranje da su rezultati prodaje neživotnih proizvoda

²²Swiss Reinsurance Company: *Bancassurance: emerging trends, opportunities and challenges*, Sigma br. 5/2007, str. 13.

²³Swiss Reinsurance Company: *Bancassurance: emerging trends, opportunities and challenges*, Sigma br. 5/2007, str. 15.

²⁴Swiss Reinsurance Company: *Bancassurance: emerging trends, opportunities and challenges*, Sigma br. 5/2007, str. 15.

osiguranja promjenljivi u odnosu na rezultate prodaje bankarskih proizvoda i proizvoda životnih osiguranja, kao i veći broj šteta u odnosu na životna osiguranja.

Veća popularnost se javila početkom 90-ih godina, kada su banke počele sa prodajom imovinskih osiguranja. U Francuskoj se, u periodu od 2004. do 2019. godine, javio porast sa 4% na 9%. Kao primjer možemo uzeti „Sogessur“ koji je proizvode osiguranja prodavao ekskluzivno kroz mrežu „Société Générale“ banke. Za bankoosiguranje je takođe zanimljivo osiguranje motornih vozila, obzirom da je ovo osiguranje najveće po obimu na većini tržišta. Iako je učešće bankoosiguranja tj. distribucije proizvoda osiguranja motornih vozila putem banaka malo (u Italiji 1,1%, u Francuskoj 8,3%), očekuje se porast u predstojećim godinama.²⁵

Ukoliko se sagledava status bankoosiguranja na području Balkana, jako su zanimljivi rezultati na tržištu Hrvatske. Kao primjer možemo uzeti „Erste VIG“ osiguravajuće društvo, kod koga se prodaja proizvoda i usluga zasniva isključivo na banci kao kanalu prodaje. Ovo osiguravajuće društvo prodaje isključivo jedan proizvod – životno osiguranje kroz ovaj kanal i to samo putem jedne banke. Efikasnom prodajom ostvareni su izuzetni rezultati. U toku 2019. godine je ostvarena bruto premija od 19.100.000 evra. Obzirom da ovo društvo ima 31 zaposlenog, premija po zaposlenom banke iznosi 490.000 evra. Posmatrajući ostvarenu premiju po zaposlenom, dolazi se do zaključka da je ovo društvo, isključivo kroz kanal bankoosiguranja, ostvarilo jednu od najvećih premija po zaposlenom posmatrajući sva osiguravajuća društva na tržištu, i to nakon samo par godina primjene ovog kanala prodaje. Za ovakve rezultate je zaslužan sistem edukacije bankarskih službenika, kao i redovan obilazak i kontrola poslovnica banaka i zaposlenih banke od strane lica zaposlenih u osiguravajućem društvu. Takođe se konstantno vrši edukacija zaposlenih banke.²⁶

3.8.1. Stepen zastupljenosti kanala bankoosiguranja u BiH i Republici Srpskoj

Poslovna saradnja između banaka i osiguravajućih društava o određenoj mjeri je uspostavljena prije stvaranja zakonskih okvira za bankoosiguranje u BiH i Republici Srpskoj. Predmet saradnje su proizvodi osiguranja koje banka uglavnom u svojstvu ugovarača osiguranja, obezbjeđuje svojim klijentima. U paketu sa bankarskim proizvodima (tekući

²⁵Swiss Reinsurance Company: *Bancassurance: emerging trends, opportunities and challenges*, Sigma broj 5, 2007, str. 35.

²⁶Bertoncelj, S: *Vrijeme bankoosiguranja tek dolazi*, Svijet osiguranja broj 3, 2010.

računi, platne kartice, krediti) uključeni su proizvodi: osiguranje imovine, putničko zdravstveno osiguranje, dobrovoljno zdravstveno osiguranje.

Shodno naprijed navedenom banke mogu dobiti dozvolu za obavljanje poslova zastupanja u osiguranju (prodaja proizvoda osiguranja) uz uslov da bankarski službenici dobiju odgovarajuću licencu za poslove zastupanja u osiguranju.

Banke nude svojim klijentima kako životna tako i neživotna osiguranja. U ponudi su:

- *Osiguranje nezgode;*
- *Osiguranje imovine fizičkih i pravnih lica;*
- *Putničko zdravstveno osiguranje;*
- *Automobilska odgovornost i kasko osiguranje motornih vozila;*
- *Pomoć na putu;*
- *Zdravstveno osiguranje i sl.*

Najznačajnija razlika između bankoosiguranja u zemlji i u zemljama Evropske unije je što se u BiH i Republici Srpskoj ovaj kanal prodaje proizvoda osiguranja uspješnije primjenjuje za prodaju neživotnih osiguranja i kao takav je u usponu, dok se proizvodi životnih osiguranja slabije prodaju iz razloga niskog nivoa razvoja ovih vrsta osiguranja usljed istorijskih razloga (inflacija, ratovi) i toga da polisa životnog osiguranja najčešće nije obavezan element uz kreditne proizvode. Obavezujući vid je osiguranje imovine koja se zalaže kao kolateral za uzimanje kredita u datoj banci, te banka kao dopunsku garanciju uzima, a ujedno i plasira polisima osiguranja koja je vezana za datu imovinsku garanciju, najčešće isključivo požarno pokriće (polisa vinkulirana u korist banke).

Na tržištu BiH i Republike Srpske bankoosiguranje je tek na početku razvoja. Kod banaka je preovlađujući stav, da je bankoosiguranje niskoprofitabilan posao, stoga nisu zainteresovane za razvoj ovog kanala prodaje. Razvoju bankoosiguranja ne doprinose ni korisnici, jer još uvijek nemaju izražen interes za raznim vrstama osiguranja koja se nude na tržištu. Društva osiguranja su još uvijek usmjerena na svoju prodajnu mrežu, pri tome problem predstavljaju i softverska rješenja za obavljanje poslova bankoosiguranja.

U javnosti nisu u potpunosti dostupni podaci o efektima saradnje, odnosno visini premije ostvarene putem bankoosiguranja. Međutim, zaključak je da bankoosiguranje na tržištu BiH i Republike Srpske ima perspektivu.

Za uspjeh bankoosiguranja potrebni su ključni elementi:

- *Menadžeri banke i osiguravajućih društava moraju razumjeti važnost projekta bankoosiguranja;*
- *Partnerstvo između banaka i osiguravajućih društava mora biti dugoročno;*
- *U procesu saradnje moraju se razvijati modeli prodajne strategije – vrsta saradnje, kanali distribucije, vrsta ponuda;*
- *Proizvodi se moraju specijalno kreirati;*
- *Mora postojati IT podrška;*
- *Stalan proces edukacije i sistem nagrađivanja bankarskih službenika;*
- *Razvijanje sistema unakrsne prodaje bankarskih proizvoda i proizvoda osiguranja.*

Takođe neophodno je izvršiti kvalitetnu analizu baze podataka banke o klijentima tj. izvršiti segmentaciju klijenata po dohotku, starosti, načinu zaposlenja jer su klijenti različitih segmenata u suštini kupci različitih bankarskih proizvoda i proizvoda osiguranja.

Kvalitetno izvršenom segmentacijom klijenata banke određuje se distribucija – način pristupa i prodaje proizvoda klijentu. Za klijente sa niskim potrebama primjenjuje se integrisana distribucija – prodaja na šalteru. Za klijente veće finansijske moći, prodaju proizvoda osiguranja obavljaju specijalisti u osiguranju, jer su ovi klijenti veoma svjesni svojih potreba. VIP klijente sa jasnim idejama koji imaju potrebu za kompleksnijim proizvodima osiguranja treba da opslužuju finansijski planeri – bankarski savjetnici.

Uobičajne greške koje se kod nas javljaju su nerazumijevanje i nedovoljno investiranje u projekte, nerealna očekivanja pošto je saradnju neophodno graditi postepeno. Takođe javljaju se i problemi u neprevazilaženju razlike u kulturi poslovanja, takođe imamo i nedovoljnu obučenost bankarskih službenika, kao i to da proizvodi osiguranja koji bi se prodavali preko banke nisu prilagođeni zahtjevima nove klijentele.

3.9. Internet prodaja²⁷

Cilj ovog dijela rada je da ukaže na značajan razvoj elektronskog poslovanja u oblasti prodaje usluga osiguranja. Dt je prikaz pristupa upravljanju odnosima sa kupcima koji se zasniva na korišćenju interneta i mogućnosti plaćanja preko interneta.

²⁷Evans, J: *Strategijska uloga interneta: Marketinški pogled*, Ekonomika preduzeća, Januar – Februar 2003.

3.9.1. Internet prodaja – osnovne karakteristike

Osiguravajuća društva mjere svoju uspješnost na osnovu uspješnosti prodaje polisa osiguranja kao osnovnog izvora prihoda. Naravno pored prodaje polisa osiguranja, veliki broj drugih činilaca utiče na poslovni uspjeh osiguravajućeg društva, ali je njihov uticaj najvažniji.

Da bi smanjili troškove prodaje osiguranja i što više približili svoj proizvod krajnjem potrošaču, osiguravajuća društva koriste različite tehnike i različite prodajne kanale.

Tehnički napredak nazaustavljivo mijenja sve koncepte života i poslovanja, tako da donosi i nove prodajne kanale osiguravajućim društvima. Brz razvoj komunikacionih tehnologija i interneta kao i savremenih informacionih sistema, omogućava nam korišćenje svih dostupnih podataka koji imaju za cilj uspješnu prodaju osiguranja elektronskim putem.²⁸

3.9.2. Rasprostranjenost informaciono – komunikacionih tehnologija kao uslov za poslovanje na internetu – razvoj elektronskog osiguranja

Zahvaljujući činjenici, da informacione tehnologije, prodiru u svaki segment društva, internet priključak, računar i mobilni telefon su postali neophodni u savremenom društvu, kako u funkciji informisanja, obavljanja neke djelatnosti, tako i kod preduzeća u funkciji uspješnog poslovanja.

Elektronsko osiguranje predstavlja primjenu savremenih informaciono-komunikacijskih tehnologija a posebno interneta u oblasti osiguranja. Elektronsko osiguranje se odnosi na marketing i prodaju osiguranja preko interneta. Kao takvo internet osiguranje je počelo da se razvija u Sjedinjenim Američkim Državama, gdje je 10 maja 2000 godine kompanija Progressive u okviru ekperimentalnog uvođenja e-biznisa u prodaju, prodala preko interneta prvu polisu osiguranja od autoodgovornosti.

Prodaja polisa preko internet kanala kod nas je tek u povoju, a recimo u Srbiji je krenula 2008 godine kada je Delta Generali osiguranje otvorilo prvu on-line prodavnicu po imenu Web – osiguranje, čime je omogućilo da građani mogu na kupe na brz i jednostavan način osiguranja kuće ili stana, putno zdravstveno osiguranje i osiguranje motornog vozila.

Najbolji način korišćenja online kanala za prodaju osiguranja je Velika Britanija jer se danas oko 25% premija osiguranja motornih vozila ostvaruje prodajom online. Takođe i neke druge zemlje su napravile ozbiljan iskorak. Na primjer, online kupovina osiguranja motornih

²⁸Simović, V: *Perspektive online osiguranja*, Peć u Leposaviću, Visoka ekonomska škola strukovnih studija, 2018.

vozila u Kini je više nego utrostručena u periodu 2015 do 2020 godine i čini oko 15% domaćeg tržišta osiguranja. U Sjedinjenim Američkim Državama je direktna prodaja osiguranja klijentima putem interneta ili telefona takođe zabilježila progresivan rast, tako da se i tradicionalni proizvodi životnog osiguranja prodaju online.

Međutim u mnogim zemljama online prodaja osiguranja ima relativno mali udio u poređenju sa drugim distribucionim kanalima.²⁹

3.9.3. Prodaja osiguranja putem interneta u BiH i Republici Srpskoj – opšte karakteristike

Kao kanal distribucije u osiguranju, internet ima veliki potencijal za dalji razvoj ali je sada nedovoljno razvijen u većini zemalja, a naročito na tržištu osiguranja u BiH i Republici Srpskoj. Popularizacija internet servisa u različitim oblastima života vodi do zahtjeva potencijalnih osiguranika za ugovaranjem različitih usluga osiguranja putem interneta. Sasvim je izvjesno da će se osiguravajuća društva kod nas međusobno takmičiti u ovoj oblasti.

Dosadašnji rezultati u distribuciji osiguranja preko interneta u BiH su skromni, ali sa tendencijom unapređenja i rasta. Sa poboljšanjem ukupno ekonomske situacije u zemlji možemo da očekujemo povećano interesovanje za ovaj kanal distribucije osiguranja, kako kod osiguranika tako i kod osiguravača. Osim toga, pojava pandemije prouzrokovane korona virusom, takođe je natjerao osiguravajuća društva na veću aktivnost po ovom pitanju, s obzirom na smanjenje socijalne distance kod osiguranika, potrebu za što manjim i prijeko potrebnim zadržavanjem na mjestima direktne prodaje u osiguravajućim društvima.

3.10. Značaj informatičke podrške u razvoju alternativnih kanala distribucije

U ovom dijelu rada prikazan je značaj informaciono-komunikacionih tehnologija za razvoj poslovanja osiguravajućih društava sa posebnim osvrtom na dosadašnji razvoj i potencijale za dalji razvoj marketinga, a naročito distribucije proizvoda osiguranja u BiH i Republici Srpskoj, koja se oslanja na informaciono-komunikacione tehnologije, prije svega na internet.

Preoblikovanje poslovnih procesa, tako da budu usklađeni sa principima elektronskog poslovanja, postaće u bliskoj budućnosti uobičajno čak i kod manjih privrednih subjekata, a

²⁹Simović, V: *Perspektive online osiguranja*, Peć u Leposaviću, Visoka ekonomska škola strukovnih studija, 2018.

nekada konzervativne finansijske institucije kakva su osiguravajuća društva oduvijek bila, sve više se okreću e-osiguranju od koga se uprkos velikim troškovima njegovog uvođenja i početnih problema u funkcionisanju, već u bliskoj budućnosti mnogo očekuje tako da i kod nas postaje sve više prihvaćen u većem ili manjem obimu.

Mobilne komunikacije donose najveće promjene u elektronskom poslovanju. Već danas njihova raširenost među potrošačima nudi velike mogućnosti za davanje usluga. Osiguravajuća društva u našoj zemlji ne nude u dovoljnoj mjeri svoje usluge preko ovog specifičnog komunikacionog kanala, ali se u vrlo bliskoj budućnosti može očekivati promjena i na ovom polju jer preduslovi za tako nešto već danas postoje u našoj zemlji. U prilog tome ide informacija da su određena osiguravajuća društva u zemljama našeg okruženja u velikoj mjeri aktivirala svoje aplikacije za pametne telefone.

Elektronsko osiguranje ili e-osiguranje bi se u širem smislu moglo definisati kao primjena interneta i informaciono-komunikacionih tehnologija u službi distribucije, ali isto tako i same proizvodnje odnosno generisanja usluga osiguranja.

E-osiguranje u užem smislu bi se moglo definisati kao pribavljanje osiguravajućeg pokrivača na način da je polisa osiguranja zatražena, ponuđena o njoj je pregovarano i na kraju je zaključena putem interneta ili kako se to danas najčešće kaže – „on line“.

Mada se isporuka polisa osiguranja, njihovo plaćanje ili obrada odštetnih zahtjeva danas mogu obavljati preko interneta, većina zemalja u ovom trenutku, a takav slučaj je i kod nas, nema odgovarajuću zakonsku regulativu i dovoljno razvijenu informaciono-komunikacionu infrastrukturu koja bi omogućila brži razvoj e-osiguranja. Međutim na ovom polju postoje pomaci.

Očekuje se da će razvojem e-osiguranja u velikoj mjeri pozitivno uticati na društveni i privredni sistem zemlje.

- Obezbjedit će uslove za rentabilnije poslovanje društava za osiguranje tako da će se smanjiti administrativni i upravljački troškovi i doprinijeti ubrzanju određenih poslovnih procesa.
- Obezbijediće uslove za smanjenje troškova zaključenja osiguranja, jer će društva tada moći da za sebe zadrže provizije koje su inače plaćale zastupnicima ili posrednicima, pošto im e-osiguranje omogućuje, da zaključuju polise osiguranja direktno sa osiguravateljima. Samim tim dio prihoda dobijen uštedom na neplaćanju provizije

namijenjene zastupnicima i posrednicima, društva za osiguranje bi mogla uložiti u marketing i privlačenje klijenata preko interneta.

Moramo konstatovati da je u svijetu pa i kod nas e-osiguranje znatno manje razvijeno u poređenju sa ostalim oblicima i tipovima elektronskog poslovanja kao što su e-trgovina, e-bankarstvo, e-marketing. Razloge za takvo stanje treba tražiti u sljedećim činjenicama:

- Priroda i kompleksnost većine usluga osiguranja su takve, da uz nekoliko izuzetaka nisu naročito pogodne za masovnu neličnu distribuciju kakva je prodaja preko interneta;
- Način obračunavanja premije kod većine takvih usluga nije dovoljno standardizovan i ima svojih specifičnosti;
- Za zaključivanje osiguranja preko interneta neophodno je obaviti razmjenu povjerljivih informacija i plaćanje putem interneta, na šta veliki dio klijenata gleda sa nepovjerenjem;
- Nedovoljno je jasna zakonska regulativa, a naročito podzakonski akti koji bi štitili potrošače, mada na tom polju ima određenih pomaka;
- Većina korisnika interneta pripada mlađoj populaciji, koji inače ne spadaju u najbrojniju grupu korisnika usluga osiguranja;
- Mali broj vrsta osiguranja su pogodne za distribuciju putem interneta, a to su prije svega one usluge koje su nelične prirode ili imaju jednostavniji i visokostandardizovan način obračuna premije, kakav je recimo slučaj kod obaveznog osiguranja od autoodgovornosti, osiguranja domaćinstva ili putnog zdravstvenog osiguranja. Poseban problem predstavljaju određeni podzakonski akti u Republici Srpskoj koji definišu sistem realizacije registracije vozila koja se još uvijek obavlja isključivo u stanicama MUP-a, uz obavezno prilaganje dokaza o uplati za sve budžetske i nebudžetske namete koji su uslov da bi za dato vozilo bila produžena registracija. Svi vidovi elektronskih uplata se ne priznaju, a čijim prihvatanjem bi se značajno ubrzao čitav postupak registracije motornih vozila.

Sa druge strane imamo takve vrste osiguranja kod kojih se obračun premije zasniva na prirodi ličnosti koja se osigurava i zahtijevaju individualni pristup svakom ugovoru o osiguranju, kakav je slučaj sa životnim osiguranjem, ili pak imamo vrstu osiguranja kod kojih

moramo cijeniti veliki broj faktora koji utiču na obračun premije, kakav je slučaj kod osiguranja imovine u industriji.

U oba slučaja radi se o takvim vrstama osiguranja koje nisu pogodne za distribuciju preko interneta, bar na ovom nivou razvoja usluge osiguranja i nivou kultura korišćenja kakvi su danas. Rješenja za takvu situaciju treba tražiti u formiranju preciznih baza podataka, standardizaciji obračuna premija i pojednostavljenju programa osiguranja i načina zaključivanja ugovora o osiguranju.

3.10.1. Modeli elektronskog poslovanja u osiguranju

Sve veća konkurencija navodi na nužnost traženja novih kanala prodaje usluga osiguranja, ali i potrebu za unapređenjem usluga koje nude svi učesnici na tržištu osiguranja. Stoga je primjena elektronskog poslovanja, kao savremenog oblika organizacije poslovanja, koji podrazumijeva primjenu informatike i posebno internet tehnologije, preduslov kvalitetnog upravljanja poslovnim procesima osiguravača.

Analiza uticaja elektronskog poslovanja na poslove osiguranja je pokazala da se tom tehnologijom može ostvariti brzo povećanje broja osiguranika, značajno smanjenje troškova kupovine osiguranja, unapređenje ponuđene usluge i samim tim povećanje zadovoljstva korisnika. Međutim, elektronska trgovina u osiguranju izdvojena iz cjeline elektronskog poslovanja ne može samostalno zadovoljiti sve navedene zahtjeve. Stoga osiguravači moraju imati kvalitetan informacioni sistem koji podržava svakodnevno poslovanje, garantuje sadržaje kojima se unapređuju odnosi sa kupcima njihovih proizvoda, ali i poslovnim partnerima. Sa porastom korisnika interneta ipak raste i broj potencijalnih korisnika elektronskog poslovanja osiguravača, što najčešće zahtijeva i novu internu organizaciju poslovanja u osiguravajućim društvima. Prodajom osiguranja putem interneta očekuje se porast premije, ali i otvara mogućnost širenja izvan područja naše zemlje.

Iako se na tržištu pa i kod nas najčešće susreće klasičan tip osiguravajuće organizacije, koja se odlikuje složenom organizacijom, velikim brojem zaposlenih, i velikim brojem geografski disperziranih organizacionih jedinica, uočava se porast broja osiguravajućih organizacija kod kojih internet postaje dominantan kanal prodaje usluga osiguranja. Postoje osiguravajuće kompanije koje u potpunosti svoje poslovanje obavljaju preko interneta, ali je

nažalost njihova ponuda veoma uska, odnosno specijalizovane su za pružanje određenih vrsta usluga osiguranja.³⁰

Modeli elektronskog poslovanja primjenjivi u oblasti osiguranja su³¹:

- *Web stranice osiguravajućih kompanija;*
- *Izlozi za usluge osiguranja;*
- *Elektronske samousluge.*

Danas vjerovatno u svijetu nema osiguravajućeg društva koji ne posjeduje web stranicu. Sadržaj web stranice odnosi se na osnovne informacije o osiguravajućoj kompaniji, usluge koje čine paket ponude, kao i pojedinostima o načinu kontakta. Kod nas većina osiguravajućih kompanija internet koristi u najjednostavnijem obliku – za prikaz navedenih informacija i prihvata e-mail poruka, dok je prilično nerazvijeno komuniciranje ovim putem koji podrazumijeva mogućnost zaključenja osiguranja.

Da bi se kreirao optimalan sajt osiguravajuće kompanije, neophodno je ustanoviti određene ciljeve (npr. Unapređenje komunikacije sa potencijalnim i postojećim osiguranicima), obezbijediti lak pristup-način učitavanja, utvrditi preciznost pisanog sadržaja, kreirati kvalitetan sadržaj podržan visokim nivoom grafičkog dizajna, ustanoviti odgovarajući oblik marketinškog podsticaja u cilju ostvarenja interakcije, neprestano inovirati sajt i kvantifikovati rezultate, imati dobru aplikaciju na telefonu.

Jedna od slabosti prodaje preko interneta je elektronski metež, koji vlada na elektronskim tržištima, pošto se nudi veliki broj web stranica i informacija te potencijalni osiguranici mogu dospjeti u stanje izražene frustracije i konfuzije uz značajan gubitak vremena i povjerenja. To proizvodi nezapaženost mnogih mjesta ili nedovoljno zadržavanje pažnje mnogih osiguranika. Da bi se navedene slabosti otklonile postoji mogućnost uspostavljanja prepoznatljivog izloga u kome posjetioci mogu da pronađu sve neophodne informacije vezane za poslove osiguranja.³²

³⁰Simović, V: *Perspektive online osiguranja*, Peć u Leposaviću, Visoka ekonomska škola strukovnih studija, 2018.

³¹Vrsaljko, I: *Trendovi razvoja*, Istraživanje Gartner Group Inc, Svijet osiguranja 4, 2000.

³²Mašić, N: *Elektronsko Tržište. - Trendovi u e-poslovanju u osiguravajućim društvima*, Svijet osiguranja, 6/2000.

Elektronske samousluge predstavljaju mjesta na kojima nezavisni brokери pružaju potencijalnim osiguranicima uvid u iznose premija osiguranja po pojedinim vrstama usluga različitih osiguravajućih kompanija kako bi se omogućilo poređenje cijena.³³

CRM (*Customer Relationship Menagment*) u društvima za osiguranje³⁴

CRM obezbjeđuje zaposlenima u osiguranju i donosiocima odluka o kupovini usluge osiguranja podatke iz svih poslovnih oblasti i kreiranje virtuelnog prostora u kome agenti, osiguranici i osiguravajuće kuće rade zajedno. Time se omogućava interakcija sa osiguranicima preko bilo kog poslovnog kanala, a istovremeno i daju alati i podaci neophodni za procjenu vrijednosti svakog ugovora.

Tržište funkcioniše kao zajednička platforma za virtuelne biznis zajednice. Na njemu se mogu ponuditi usluge perfektno skrojene prema klijentovim i partnerovim potrebama, unapređujući na taj način odnose sa klijentom i partnerom. Pored toga poboljšava se produktivnost i eliminišu gubici u protoku podataka između partnera, pojednostavljuje se potreba za planiranjem i predviđanjem, a uz potpunu privatnost i sigurnost preko on-line berze – može se kupovati, prodavati ili učestvovati u zajedničkom poslovnom poduhvatu.

Može se desiti da će isti korisnik upotrebljavati različite kanale zavisno od situacije. Rješenje za CRM u slučaju osiguravajućih društava je tako dizajnirano da sve funkcije koje zahtijevaju osiguranici i potencijalni osiguranici mogu biti obavljene korišćenjem nekog postojećeg komunikacionog kanala (call centri, internet, agenti, filijale).³⁵

3.10.2. Internet distribucija osiguranja u praksi na području BiH

Internet kao kanal distribucije u osiguranju ima svijetlu budućnost i veliki potencijal za dalji razvoj, ali je za sada nedovoljno razvijen u većini zemalja, a naročito na tržištu osiguranja u Bosni i Hercegovini.

Razloga za to ima dosta, a najvažniji su:

- *Nedovoljna raširenost kvalitetnog (širokopolasnog i mobilnog) pristupa internetu;*
- *Slabija platežna sposobnost mlađe populacije, koja je sklonija korišćenju internet servisa;*

³³Živadinović, J: *Menadžment informacioni sistem*, Beograd, 2011.

³⁴Kotler: *Marketing managment Analysis, Planning Implementation and Control (Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola* , Zagreb, 2001.

³⁵Živadinović, J: *Elektronsko poslovanje*, Beograd, VŠPED, 2011.

- *Tehnička ograničenja u načinu tarifiranja i ugovaranja većine usluga osiguranja;*
- *Nedovoljna ulaganja osiguravajućih društava u ovaj kanal distribucije.*
- *Nesigurnost i nepovjernje u internet platforme, pogotovo sa aspekta plaćanja preko istih*

Dosadašnji rezultati o distribuciji osiguranja preko interneta u Bosni i Hercegovini su skromni, ali konstantno rastu. Sa poboljšanjem ukupne ekonomske situacije u zemlji može se očekivati i povećano interesovanje za ovaj kanal distribucije i na strani osiguranika i na strani osiguravača.

Tome će svakako doprinijeti razvoj mnogih internet servisa koji imaju direktnih dodirnih tačaka sa osiguranjem, kao što su različiti servisi i usluge koji se uvode.

- *Prijava poreza preko interneta;*
- *Naručivanje ličnih dokumenata,*
- *Zakazivanje sastanaka u različitim državnim organima uprave;*
- *Zakazivanje ljekarskih pregleda i sl.*

Treba uzeti u obzir da nisu sve usluge osiguranja pogodne za ugovaranje i prodaju preko interneta, kao što su klasična imovinska osiguranja, ili životna osiguranja, ali nema nikakvog razloga zašto tržištu Bosne i Hercegovine ne ponuditi usluge osiguranja od nezgode ili autoodgovornosti, što je već uobičajno na nekim tržištima u regionu, recimo u Sloveniji ili u Hrvatskoj.

Prijedlog mjera za unapređenje prodaje osiguranja putem interneta u Bosni i Hercegovini:

Prodaja osiguranja u Bosni i Hercegovini putem interneta u 2020. godini učestvovala je sa manje od 10% u ukupnoj prodaji ponuđene vrste osiguranja, što govori o niskom stepenu razvijenosti e-prodaje u osiguranju. U ranijim godinama ova vrsta prodaje osiguranja bila je zastupljena u zanemarivo malom procentu.

Osiguravajuća društva se moraju intezivnije pripremati za komunikaciju i prodaju svojih proizvoda putem interneta, što znači da moraju biti „prisutni“ na internetu i društvenim mrežama. Da bi se zainteresovala klijentela nije dovoljno na internetu postaviti sopstveni sajt sa prezentacijom. To je samo prvi korak kojim se pokazuje da se postoji.

Da bi se uspješno obavljala prodaja putem interneta, pored ispunjenja tehničkih uslova, potrebno je odabrati vrste proizvoda, koji su pogodni za prodaju putem interneta. Zatim je

potrebno odabrane proizvode predstaviti klijentima na njihovom prepoznatljivom jeziku, pošto je jezik koji se koristi u djelatnosti osiguranja vrlo često nerazumljiv za obične građane.

Ukoliko je ciljna grupa mladi ljudi, obavezno se mora biti prisutno na društvenim mrežama kao što su: Facebook, Instagram, You Tube, Twiter, Linkendln, Friendsteri sl. To je danas najlakši način da bi se približilo ovoj populaciji klijenata. Uvjerljivost u prodaju ne proizilazi iz pukih podataka već između međuljudske energije. Mašina predstavlja samo način da se prodajna procedura pojednostavi, a komunikacija preko društvenih mreža vraća humanu crtu tehnologiji. Primarni zadatak osiguravajućih društava je da koristeći društvene mreže stvore svijest o potrebi osiguranja.

Sljedeća neophodna faza, bez koje nema uspješne prodaje osiguranja je edukacija klijenata i to jednostavna i lako razumljiva. Kada smo sproveli navedene dvije faze, omogućili smo klijentu da se može informisati o svemu što ga zanima. Treća faza koja je potrebna za uspješnu prodaju osiguranja jeste stalna komunikacija sa klijentima. Oni na postavljena pitanja žele brz, precizan i neposredan odgovor koji im uliva povjerenje, zbližava ih sa osiguravačem i kao rezultat opredjeljuje ih da se odluče za kupovinu ponuđene vrste osiguranja.

Razvoj tehnologije osiguranja u Bosni i Hercegovini u početku je donio promjene u smislu automatizacije pojedinih funkcija i pojednostavljenje poslovnih procesa, a kasnije je nastupio razvoj postojećih i uvođenja novih prodajnih kanala.

Stvoreni su preduslovi za potpuno nove prodajne kanale i nove pristupe, ali i nove mogućnosti pri čemu je važna otvorenost prema prilagođavanju postojećih prodajnih modela novom tehnološkom vremenu.

Važno je što prije postati svjestan internet tehnologije, iako se pri tome često pogrešno misli samo na prodaju osiguranja krajnjem korisniku. Istina je da internet dovodi i internu i agencijsku prodaju, te banke i ostale kanale na jedan viši nivo.

Iskoristiti prednosti koje donose nove tehnologije kako u prodaji tako i u komunikaciji sa osiguranikom tajna je budućeg uspjeha, a svaki je novi kanal prodaje i novi kanal komunikacije konkurentska prednost osiguravajućeg društva i ulaganje u budućnost poslovanja.

U Bosni i Hercegovini svakodnevno raste broj korisnika interneta. Pretežno je to mlada populacija ili već koristi ili predstavlja potencijalnu grupu korisnika, koji će za nekoliko godina postati stvarni korisnici usluga osiguranja. Samim tim što koriste društvene mreže, oni

pokazuju da su informatički pismeni. Njihovu pismenost je potrebno proširiti na djelatnost osiguranja putem jednostavne i lako razumljive edukacije, kako bi postali korisnici određenih vrsta osiguranja.

Pored edukacije potrebno je zadobiti povjerenje budućih kupaca, koji još uvijek e-trgovinu prihvata sa velikim nepovjerenjem. Za njega je ovaj oblik trgovine još uvijek nešto apstraktno.

Ukoliko bi se zadobilo povjerenje kupaca i u većoj mjeri zaživio ovaj način kupovine polise osiguranja, osiguravajuća društva u Bosni i Hercegovini svoje bi dosadašnje primarno prisustvo na internetu u vidu prezentacije pretvorila u novi samoodrživi prodajni kanal svojih proizvoda, čija bi se cijena prodaje znatno smanjila.

Obzirom na trenutni nivo razvijenosti internet osiguranja u Bosni i Hercegovini, sasvim je realno očekivati drastično povećanje obima poslovanja u nekom budućem periodu. To će zahtijevati izvjesne promjene u radu osiguravajućih društava skoro u svim oblastima, a najveću promjenu će zahtijevati odnos prema klijentima, potencijalnim osiguranicima. Ova promjena odnosa prema klijentima će ići u dva pravca: Individualizacije usluga osiguranja i prilagođavanja njihovim individualnim potrebama sa jedne strane i masovnoj distribuciji visokostandardizovanih usluga osiguranja putem elektronskih kanala distribucije sa druge strane. I u jednom i u drugom slučaju, distribucija osiguranja ima ključnu ulogu u razvoju ukupne djelatnosti, ali i samih društava za osiguranje.

Iz tog razloga će kanal direktne prodaje osiguranja među kojima je bankoosiguranje, zastupnici i posrednici i dalje ostati nezamjenjivi kanal distribucije i elektronski kanali ih za individualizovane usluge osiguranja nikada neće u potpunosti zamijeniti. Sa druge strane imamo elektronske kanale distribucije i internet kao najvažniji i najperspektivniji među njima od kojih se mnogo očekuje, jer mogu da ponude veliki obuhvat i niske troškove distribucije, mada su troškovi njihovog uvođenja i početnog perioda eksploatacije značajni.

3.11. Call centri (kontakt centri u osiguranju)

Šta je kontakt centar i kako ga uvesti u poslovanje osiguravajućih društava?

U analizi ovog dijela rada odmah se nameće pitanje kako osiguravajuća društva putem kontakt centra mogu doći do lojalnih kupaca i veće zarade, a da samim tim kontakt centar ne bude trošak za osiguravajuće društvo?

Za kupca kontakt centar predstavlja „glas kompanije“, a za kompaniju važan izvor informacija o kupcima, tržištu i konkurenciji, bitan dio marketinga ili prodajne strategije, korisnički servis i krizni centar. Ako je kontakt centar dobro organizovan, kupac će dobiti odgovor na sva pitanja i postati odan kompaniji i brendu, a kompanija će steći lojalne kupce i početi da zarađuje više. Koristi su obostrane. Međutim, ako kontakt centar nije dobro organizovan za kompaniju će predstavljati samo trošak. Ovaj princip i definicija kontakt centra kao organizacione jedinice, može se prenijeti i na osiguravajuća društva.

Call centar obuhvata komunikacije telefonom, faksom, mejlom, društvenim mrežama i slično. U ovom slučaju koristimo se raznim kanalima komunikacije u razgovoru sa trenutnim ili potencijalnim kupcima. Call centar može da čini jedna osoba koja komunicira sa korisnicima, a u najvećem broju slučajeva riječ je o velikim kompanijama koje zapošljavaju obučene agente. Komunikacija sa korisnicima se odvija po unaprijed definisanom scenariju, a moderni softveri omogućavaju unos, obradu i skladištenje podataka u realnom vremenu, kao i praćenje rada agenata.

Call centre možemo podijeliti na:

- *Inbound Call centre (kupci su ti koji iniciraju razgovor sa agentom prodaje),*
- *Outbound Call centre (agenti iniciraju razgovor sa aktuelnim ili potencijalnim kupcima),*
- *Blendend Call centre (agenti obavljaju Inbound i Otbound pozive).*

Šta se dobija uvođenjem Call centra u poslovanju?

- *Efikasnost,*
- *Ostvarivanje prihoda,*
- *Potpomaže građenje baze lojalnih korisnika*

Kompanije odnosno osiguravajuća društva dobijaju mogućnost da svakodnevno komuniciraju sa trenutnim i potencijalnim kupcima, bez obzira na kojoj teritoriji žive, a u tom slučaju kupci dobijaju tražene informacije na jednom mjestu bez potrebe da se upućuju na druge agente i brojeve.

Kako organizovati Call centar?

Organizacija Call centra je veoma kompleksan posao, te za samostalno osiguravajuće društvo iziskuje dosta vremena i novca – zbog neophodnih tehničkih uslova, softverskih rješenja i velikog broja kontakt- centar agenata, koji moraju da budu obučeni za rad.

Zbog toga se preporučuje angažovanje kompanija koje su specijalizovane za pružanje Call centar usluga.

Karakteristike dobro organizovanog Call centra:

- Fokus je na postavljenim biznis ciljevima,
- Brza i jednostavna dvosmjerna komunikacija,
- Uređen sistem za prikupljanje i obradu podataka,
- Kvalitetno softversko rješenje za organizaciju i praćenje rada agenta,
- Obučeni i posvećeni Call centar operateri,
- Posao je optimalno raspoređen.

Karakteristike lošeg organizovanog Call centra:

- Dugo čekanje na razgovor sa operaterom,
- Usmjeravanje korisnika na narednog operatera i sl.

U Bosni i Hercegovini postoje dva pravca koje su trenutno u fokusu, a tiču se rada Call centara i osiguravajućih društava:

- jedan dio osiguravajućih društava zastupa mišljenje da je svaki zaposleni radnik u principu Call centar sam za sebe, te su urađena i određena informatička rješenja koja pomažu zaposlenima u tome. Prednost tog sistema je prije svega u obnovi vlastite premije osiguranja, a ujedno daje sliku osiguravaču o stepenu aktivnosti njegove prodajne mreže
- Znatno broje kuća angažuje profesionalne Call centre koji tu aktivnost obavljaju u ime osiguravača. Ovaj vid je jako dobar sa aspekta pribavljanja „novog“ osiguranika, s obzirom da radnik Call centra „probija led“ prvog razgovora sa potencijalnim osiguranikom, te zakazuje gotove susrete sa radnikom ili agentom osiguranja, čime je agentu značajno olakšan posao pribave.³⁶

3.12. Faktori koji utiču na izbor kanala distribucije

Ekonomski sistem sa razvijenijim finansijskim sektorom proizvodi brži i stabilniji ekonomski rast. Uloga sektora osiguranja pak u okviru sveukupnog sektora je dvojaka: prvenstveno je u pitanju „privredna uslužna djelatnost koja štiti čovjeka i njegovu imovinu“

³⁶Andrijanić, I; Klasić, K: *Tehnika osiguranja i reosiguranja*, Zagreb, 2002.

dok istovremeno predstavlja i moćni mehanizam akumulacije sredstava. Tržište osiguranja u regiji i u našoj državi nalazi se u dvostrukom procesu tranzicije. Prvenstveno je usaglašavanje sa evropskim pravnim okvirom (acquis), što podrazumijeva poštovanje principa tržišne ekonomije, liberalizaciju tržišta i obezbjeđivanja slobode pružanja usluga i slobode osnivanja. Ipak taj proces prilagođavanja zakomplikovan je i činjenicom da i taj željeni pravni okvir nije statični cilj, već je u pitanju sistem koji je još uvijek u stadijumu tektonskih promjena. Fokus promjena supervizora u promjeni zakonskih okvira, kako u Evropi tako i u regiji, dakle je fokusiranje na solventnost.

Shodno navedenom postavlja se pitanje da li je solventnost društva za osiguranje u regionu više ili manje ugrožena i da li se fokusiranjem na tu vrstu problema zanemaruje prvi korak, povećanje ili čak stvaranje portfelja osiguranja.

U izvještajima sa tržišta osiguranja posmatra se ukupna prikupljena premija osiguranja, izvještaji svih nadzornih organa u najopštijem slučaju sadrže bar osnovnu podjelu na životna i neživotna osiguranja. Ipak da bi se posmatrala dinamika jednog tržišta neophodno je imati dublji uvid u neke elemente koji je određuju. Na primjer, ukoliko kažemo da je zabilježeni rast premije neživotnih osiguranja u Bosni i Hercegovini i Republici Srpskoj u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu skoro 5% to je podatak za pohvalu. Međutim ukoliko znamo da je u Bosni i Hercegovini i Republici Srpskoj tržište osiguranja od autoodgovornosti i dalje neliberalizovano i da u određenim momentima dolazi do povećanja cijena i da je rast u toj vrsti osiguranja manji od 10%, a da je rast ostalih vrsta neživotnih osiguranja manji od 1%, onda više ne postoji toliko razloga za optimizam. Možda je problem tržišta osiguranja na našim prostorima distribucija, a ne u problemu solventnosti.

Kada se kaže distribucija misli se na cjelokupan distributivni proces i na ponudu i tražnju. Što se tiče tražnje, u zemljama evropske unije je dokazana korelacija između kretanja BDP-a i ukupne premije osiguranja, a ovdje će se posmatrati na koji način se koriste dostupni distributivni kanali proizvoda osiguranja. Naravno, aktivnosti na izmjeni i dopuni zakonskih okvira u cilju prilagođavanja jedinstvenom evropskom tržištu se moraju nastaviti, ali se ne treba zavaravati da će naše aspiracije ka evropskom putu uspjeti da u potrebnoj mjeri ispune svoje uloge u društvenom sistemu (tj. da štete sljedećih poplava ili eventualno zemljotresa ne budu nadoknađene iz budžetskih rezervi ili donacija već akumuliranih fondova osiguranja).

Moglo bi se reći u opštem slučaju, bez ikakve posebne specifičnosti za djelatnost osiguranja da važi pravilo da se kanali distribucije biraju u zavisnosti od toga koji u dugoročnom periodu može rezultirati najvećim obimom prodaje, uz najniže troškove.

Distribucija proizvoda osiguranja u najširem smislu dijeli se na eksternu i internu (direktna prodaja). U najzastupljenije eksterene kanale prodaje spadaju, posredovanje, zastupanje i bankoosiguranje. Bosna i Hercegovina odnosno Republika Srpska je tradicionalno tržište gdje su interni kanali distribucije dominantni.

Tržište osiguranja u Bosni i Hercegovini, odnosno Republici Srpskoj, mora da doživi još značajnije promjene sa aspekta institucionalnih rješenja, što bi doprinijelo boljim performansama osiguravajućih društava koji posluju na našem tržištu. Promjene performansi osiguravajućih društava mogle bi dovesti do značajnih promjena u načinu kupovine i prodaje proizvoda osiguranja. Postoji mogućnost za primjenu raznih kanala distribucije proizvoda osiguranja, kako pojedinačno tako i u kombinaciji kako bi se postigla bolja efikasnost u prodaji. Dakle, pojedina osiguravajuća društva mogu da koriste i kombinuju različite kanale distribucije jer im tu mogućnost u određenoj mjeri omogućavaju i institucionalna rješenja. U razvijenim tržišnim ekonomijama (to treba da bude i naša intencija) koriste se pored tradicionalnih i specifični kanali distribucije, kao što su:

- *Internet kao kanal distribucije proizvoda osiguranja;*
- *Posrednici kao kanal distribucije proizvoda osiguranja;*
- *Banke kao kanal distribucije proizvoda osiguranja;*
- *Zastupnici kao kanal distribucije proizvoda osiguranja.*

Imajući u vidu postojeće zakonske okvire u BiH i Republici Srpskoj kao i učesnike na tržištu, teško bi se moglo reći da nam u većoj mjeri ne nedostaju proizvodi osiguranja. Svi učesnici na tržištu osiguranja su uglavnom u većinskom vlasništvu stranih društava za osiguranje i na taj način u vezi sa maticama i njihovim znanjem. Problemi su ipak veći na strani tražnje, koja je ograničena slabim platežnim mogućnostima i sa druge strane dostupnošću distributivnih kanala.

Tabela 5: Fokus u prodaji

FOKUS U PRODAJI 2021.	
• Ostvarenje plana prodaje	
• Razvoj u internoj prodajnoj mreži:	
- Edukacija i standardizacija znanja pribavljača uz nadzor i pojačane aktivnosti menadžmenta 1 na 1	
- Standardizacija kroz priručnike za direktore prodaje, nadzornike i pribavljače	
- Proaktivnost-pozivi sa VOIP telefona po aktivnim skadencarima po svim dostupnim bazama	
• Call centri (priritet u ovoj godini u skladu i sa trenutnim epidemiološkim stanjem)	
- Formirati iste po manjim organizacionim jedinicama, centralno nadzirati i podržati od svih sektora	
- Iskoristiti mogućnost informatičke podrške u angažmanu oko svih novih baza potencijalnih osiguranika	

Izvor: Euroherc osiguranje

Tabela 6: Praćenje trenda po kanalima prodaje – filijala 1

PRAĆENJE TRENDNA PO KANALIMA PRODAJE – FILIJALA 1- primjer rasta						
Filijala	I. prodajna mreža	V.prodajna mreža	Trendovi	Leasing	Fronting	UKUPNO
2018.	4.457.708	401.153	8.185	85.103	621.012	5.573.161
2019.	4.795.753	497.931	-	109.728	619.391	6.022.803
p.promjena 2019-2018	338.845	96.778	8.185	24.625	1.621	449.642
Indeks 2019/2018	108%	124%	0%	1259%	100%	108%
					Trend na nivou regije	
					IPM	VPM
					164.867	72.446
UKUPAN RAST FILIJALE JE NA NIVOU RASTA REGIJE, IZNAD RASTA TRŽIŠTA UZ TREND RASTA VANJSKE PM					Rast premije na regiji	

Izvor: Euroherc osiguranje

Tabela 7: Zaključci po analizi kanala prodaje

Zaključci po analizi kanala prodaje - primjer	
•	IPM (interna prodjna mreža) u većini filijala raste (ili ne raste uopšte tj. nema pomijaranja), sporije od rasta tržišta
•	Svjesni smo da je i ono što je evidentirano u IPM nije troškovno neopterećen portfelj – alati, ili je nastao kao korporativni portfelj koji se evidentira u IPM;
•	Mreža stanica za tehničke preglede daje značajne rezultate – postavlja se pitanje šta bi se desilo u ukupnom poslovanju da je nemamo ili da imamo drugačiju regulativu prodaje slično pojedinim zemljama
•	Trenutna orijentacija je „zadovoljenje brojki“ kroz brzo akviziranje – imamo rast, a nemamo razvoj
•	„Naši“ klijenti su u VPM „tuđi“, mi plaćamo štete- nedostaje naš odnos sa tim klijentima
•	Potreban je povratak osnovama- razvoj kroz IPM (dugoročniji i teži put, od koga se ne vide brzo vidljivi rezultati

Izvor: Euroherc osiguranje

Tabela 8: Praćenje trenda po kanalima prodaje – filijala 2

PRAĆENJE TRENDIA PO KANALIMA PRODAJE – FILIJALA 2 – primjer stagnacije						
Filijala	Interna PM	Vanjska PM	Trendovi	Leasing	Fronting	UKUPNO
2018.	5.778.559	1.139.458	79.649	320.063	-	7.317.729
2019.	5.719.550	1.207.314	69.755	295.269	-	7.291.888
Aps.promjena 2019-2018	59.009	67.856	9.894	24.794	-	25.841
Indeks 2019/2018	99%	106%	88%	92%		100%
STAGNACIJA FILIJALE, PAD IPM (!), RAST KROZ VPM					(!) PAD INTERNE PRODAJNE MREŽE	

Izvor: Euroherc osiguranje

Tabela 9: Praćenje trenda po kanalima prodaje – filijala 3

PRAĆENJE TRENDRA PO KANALIMA PRODAJE – FILIJALA 3- rast prati rast tržišta						
Filijala	Interna prodajna mreža	Vanjska prodajna mreža	Trendovi	Leasing	Fronting	UKUPNO
2018.	6.826.039	1.794.843	3.510	316.401	701.820	9.642.613
2019.	6.934.194	2.147.565	1.307	264.034	699.053	10.046.553
promjena 2019/2018	108.155	353.122	2.203	52.367	2.767	403.940
Indeks 2019/2018	102%	120%	37%	83%	100%	104%
RAST BLAGO IZNAD RASTA TRŽIŠTA, SLAB RAST IPM ZNAČAJAN RAST VPM					Od ukupno 30 PM, 16 Prod.mj. imaju pad premije 264.725 KM	

Izvor: Euroherc osiguranje

Tabela 10: Praćenje trenda po kanalima prodaje – filijala 4

PRAĆENJE TRENDRA PO KANALIMA PRODAJE – FILIJALA 4- rast ispod rasta tržišta						
Filijala	Interna prodajna mreža	Vanjska prodajna mreža	Trendovi	Leasing	Fronting	UKUPNO
2018.	5.430.309	4.336.390	497.250	920.314	780.103	11.964.366
2019.	5.365.771	4.774.797	514.727	861.374	792.269	12.308.938
promjena 2019/2018	64.538	438.407	17.477	58.940	12.166	344.572
Indeks 2019/2018	99%	110%	104%	94%	102%	103%
UKUPAN RAST ISPOD RASTA TRŽIŠTA, PAD IPM (!), RAST VPM				Značajno učešće VPM od ranije, teško ide preobražaj u jačanju IPM, prilično jaka VPM sa velikim udjelom u planu		

Izvor: Euroherc osiguranje

Tabela 11: Praćenje trenda po kanalima prodaje – filijala 5

PRAĆENJE TRENDNA PO KANALIMA PRODAJE – FILIJALA 5- rast filijale uz specifičnost rasta učešća na tenderima						
Filijala	Interna mreža	Vanjska mreža	Trendovi	Leasing	Fronting	UKUPNO
2018.	14.060.889	535.788	384.600	853.600	1.584.148	17.419.309
2019.	15.003.517	595.311	481.647	876.643	1.584.236	18.541.354
019/2018	942.628	59.523	97.047	22.759	88	1.122.045
Indeks 2019/2018	107%	111%	125%	103%	100%	106%
					IPM	11.162.644
RAST FILIJALE SKORO NA NIVOU RASTA TRŽIŠTA, PRIMIJETAN RAST U VPM I TENDERIMA					STP	11.162.644
					Ostala PM	3.840.873

Izvor: Euroherc osiguranje

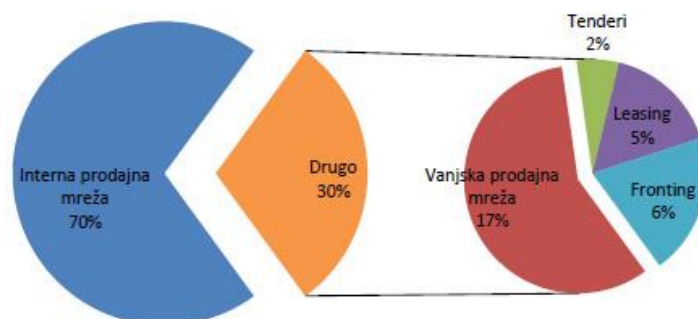
Tabela 12: Praćenje trenda po kanalima prodaje – struktura društva

PRAĆENJE TRENDNA PO KANALIMA PRODAJE – struktura na nivou društva						
Filijala	Interna prodajna mreža	Vanjska prodajna mreža	Trendovi	Leasing	Fronting	UKUPNO
2018.	41.719.649	9.810.984	973.194	3.295.839	3.687.083	59.486.749
2019.	43.405.274	10.565.968	1.112.501	3.004.360	3.694.949	61.783.052
promjena 2019/2018	1.685.625	754.984	139.307	291.479	7.866	2.296.303

Izvor: Euroherc osiguranje

Grafikon 3: Struktura interne i vanjske prodajne mreže

Društvo 2019.



Izvor: Euroherc osiguranje

Tabela 13: Trenutno stanje i strategija društva – zaključci

Trenutno stanje i strategija društva - zaključci
<ul style="list-style-type: none"> • Približavamo se „predliberizacijskoj“ fazi – naglasiti značaj Udruženja osiguravajućih društava i FBiH i Republici Srpskoj
<ul style="list-style-type: none"> • Odabir strategija po kanalima prodaje
<ul style="list-style-type: none"> • Ciljevi: <ul style="list-style-type: none"> - Jačanje osnovne vlastite infrastrukture; - IPM mora rasti brže od rasta tržišta; - Presudna uloga i značaj IPM; - Kompetentna - Proaktivna - Informisana- upućena u ciljeve i načine postizanja istih - Lojalna - Cijenjena (od strane Društva) – nova stimulacija - Izgrađuje dugoročne odnose sa klijentima - Izgrađuje brand Društva

Izvor: Euroherc osiguranje

Tabela 14. Federacija BiH 2019

Federacija BiH 2019.				
Šifra osig.	Vrsta osiguranja/rizika	Ukupno u FBiH		
		I-XII-2018	I-XII-2019	19/18
01	Osiguranje od nezgode	31.998.306	34.461.245	107,7%
02	Zdravstveno osiguranje	8.946.899	9.578.776	107,1%
03	Osiguranje cestovnih vozila	48.665.909	54.696.666	112,4%
04	Osiguranje tračnih vozila	0	0	
05	Osiguranje zračnih letjelica	973	488	50,2%
06	Osiguranje rizika	6.129	9.367	152,8%
07	Osiguranje robe u prevozu	2.456.348	2.546.355	103,7%
08	Osiguranje od požara i elementarnih nepogoda	21.354.066	22.535.153	105,5%
09	Ostala osiguranja imovine	15.287.309	17.295.707	109,6%
10	Osiguranje od odgovornosti za upotrebu motornih vozila	230.824.676	247.864.332	107,4%
11	Osiguranje od odgovornosti za upotrebu zračnih letjelica	36.966	44.548	120,5%
12	Osiguranje od odgovornosti za upotrebu plovila	23.023	36.440	158,3%
13	Ostala osiguranja od odgovornosti	7.671.389	8.448.536	110,1%
14	Osiguranje kredita	10.293.984	10.548.107	102,5%
15	Osiguranje jamstava	322.854	398.764	123,5%
16	Osiguranje raznih finansijskih gubitaka	1.399.142	1.431.551	102,3%
17	Osiguranje troškova pravne zaštite	2.066	4.549	220,2%
18	Osiguranje pomoći	1.453.443	1.163.605	80,1%
Neživotno osiguranje		381.243.482	411.063.989	107,8%
19.01-04	Životno osiguranje	97.525.975	105.947.264	108,6%
19.05-09	Životno osiguranje - ugovaratelj snosi rizik ulaganja	0	0	
19.20-29	Rente	252.261	432.884	171,6%
19.30-39	Dodatna osiguranja uz osiguranje života	7.747.451	8.620.530	111,3%
19.99	Ostala životna osiguranja	0	0	
Životno osiguranje		105.525.687	115.000.678	109,0%
Svega Neživotno i Životno osiguranje		486.769.169	526.064.667	108,1%

Prema podacima Biroa ZK, rast premije AO u 2019. je 4,51%, što upućuje na manji rast u RS nego u FBiH

Premija MV (AO+AK) 302,56 mln KM čini 73,6% ukupne premije NŽO u FBiH

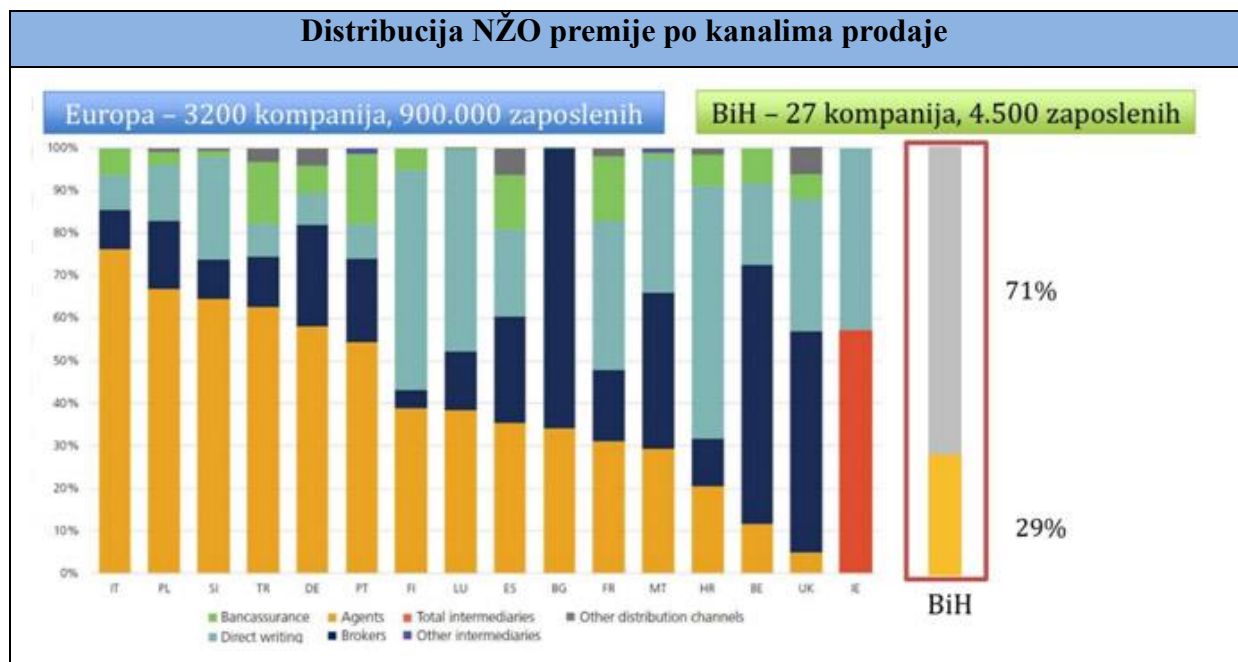
Takođe, od ukupnog rasta tržišta NŽO (7,8%) u FBiH od 28,82 mln KM 77,3%

Ostala značajnija kontribucija rastu je NEZG sa +2,46 mln KM i IM (08 i 09) sa 2,68 mln KM

Za 5 god. razdoblju osiguranje robe u transportu palo je za preko 40% - uticaj osiguranja prevoza novca banaka

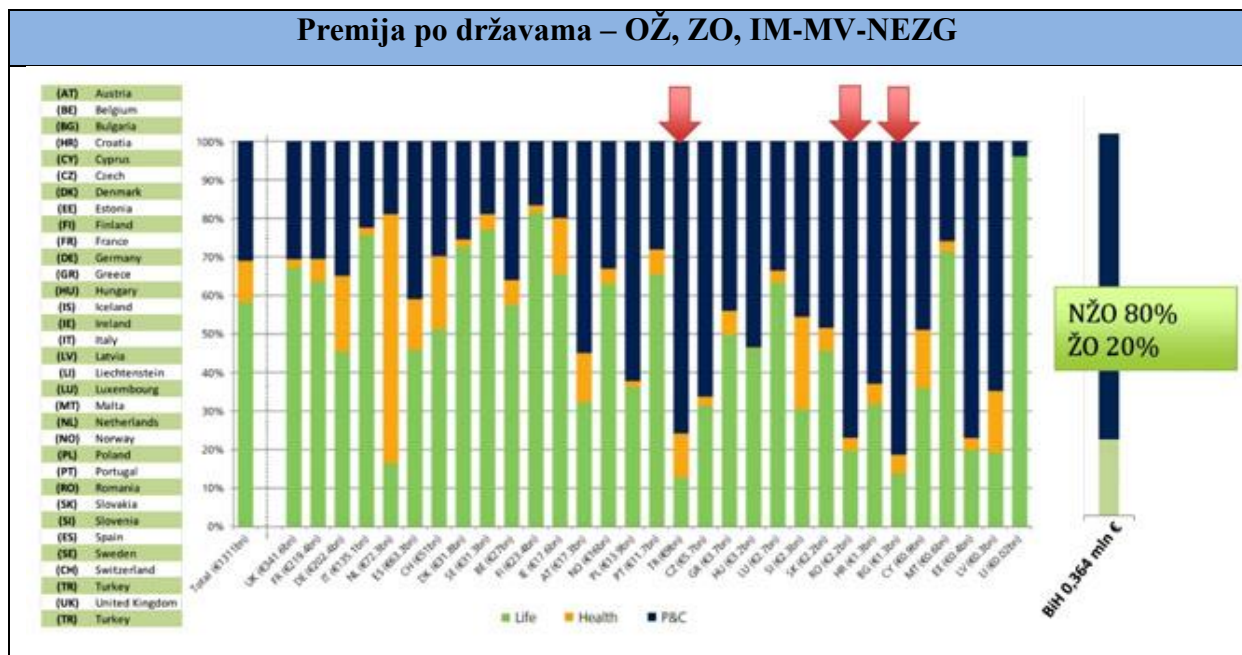
Izvor: Euroherc osiguranje – Agencija za osiguranje FBiH

Grafikon 4: Distribucija NŽO premije po kanalima prodaje



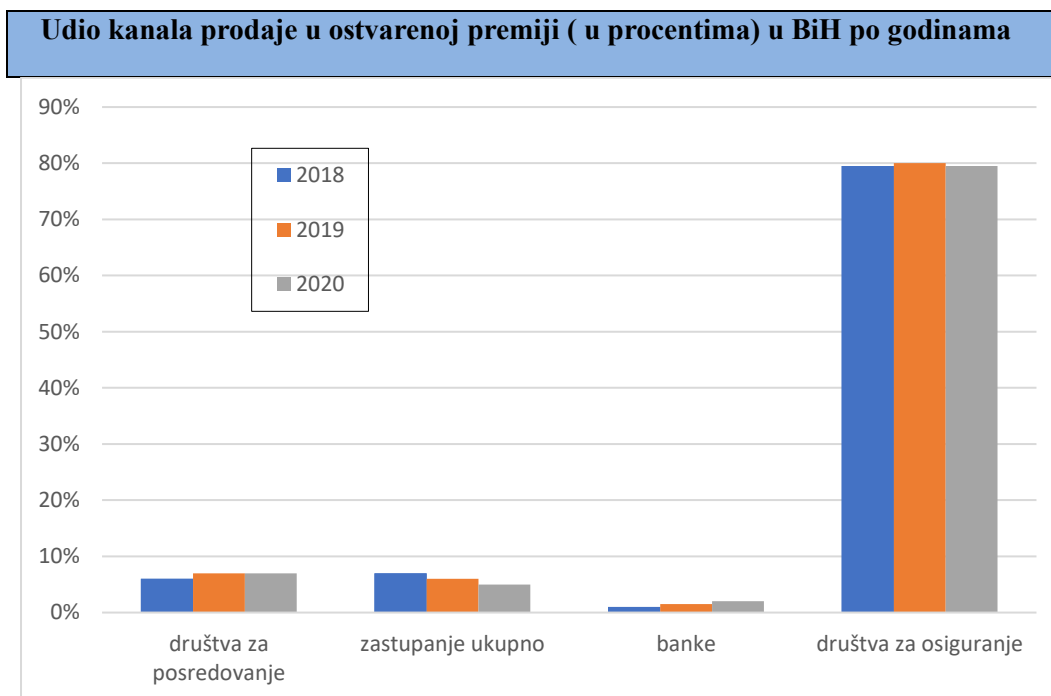
Izvor: Euroherc osiguranje

Grafikon 5: Premija po državama



Izvor: Euroherc osiguranje

Grafikon 6: Udio kanala prodaje u ostvarenoj premiji



Izvor: Agencija za osiguranje FBiH

Interna prodajna mreža

AGRAM EUROHERC
OSIGURANJE d.d.

- Zapostavljanje IPM od strane konkurenata je naša prilika – vlastitim razvojem postaviti stabilnu i dugoročno rastuću infrastrukturu;
- Razvoj u IPM je temelj za snagu kompanije i oslonac za budućnost;
- Potrebno se vratiti na elementarne aktivnosti i znanja
 - Obveze pribavljača
 - Aktivnosti po obnovama
 - Kontrola i nadzor

Koliko klijenata imamo u kontinuiranoj obnovi da su klijenti Euroherca radi snage branda, kvalitete proizvoda, agilnosti, uslužnosti, kvalitete ljudskih potencijala u prodajnoj mreži???

Potrebno u fokusu stvaranje nove vrijednosti a ne „kupovina” iste na tržištu radi zadovoljavanja brojki!

Vratiti se misiji postojanja Društva i dugoročnog rasta zadovoljnih klijenata!

3.13. Liberalizacija cijena i distributivni kanali u regionu

Liberalizacija tržišta autoodgovornosti podrazumijeva deregulaciju te vrste osiguranja. Ona podrazumijeva svakako regulaciju tržišta sa aspekta zaštite interesa trećih lica, kao i vlasnika motornih vozila. Na našim prostorima, najbolji i najsvježiji primjer je svakako iskustvo Hrvatske, s obzirom na blizinu i sličnost uslova poslovanja u Bosni i Hercegovini i Republici Srpskoj.

Predviđeni tajming za liberalizaciju u Hrvatskoj je bio 2008. godina, ali kao i u ostalim državama nije se tada ostvario plan, te je do tog procesa došlo tek 2013. godine, zbog u najmanju ruku interesa dvije strane: sa jedne je to država jer time gubi dio regulatorne moći, a sa druge određena društva koja su objektivno u boljoj tržišnoj poziciji, te prilagodljiviji novom načinu poslovanja.

Liberalizacija je trebala značiti početak prakse u kojoj svaki osiguravač ima vlastite uslove i premijski sistem - dakle nema zajedničkih uslova i zajedničke stope funkcionalne premije, dužan je obavijestiti nadzorno tijelo o uslovima i premijama koje će koristiti, čak se ukida i uslov da odobrenje nadzornog tijela bude uslov primjene novih uslova i tarifa.

U praksi, čak prve 3-4 godine primjene novih uslova poslovanja, pokazalo se kao katastrofalno: izgubila se potpuno transparentnost uslova i premijskog sistema kod osiguravača, uglavnom su sve kuće koristile sistem copy/paste istih ranije postavljenih uslova od HUO čime su kuće upale u jedno sivilo poslovanja. Liberalizacija svakako nije značila povećanje konkurentnosti među kućama, a da ne govorimo o kršenju pravila akturske struke. Konkurencija je na žalost značila isključivo povećanje dampinga na premiju među kućama, kroz popularne legalne i nelegalne vidove „davanja“: gorivo, tehnički pregledi i ostali vidovi nelegalnih popusta na premiju.

Ono što je trebalo da donese liberalizacija u vidu pojave novih proizvoda, ulaska novih osiguravača na tržište, restriktivna primjena sistema bonus/malus, ništa od toga nije donijela za cijeli period od 2008 – 2014.

Interesantna pojava je bila sa visinom premije auto-odgovornosti za dati period. Naime, u vrijeme predliberalizacije, kada je država u cjelosti kontrolisala premijski sistem, premija auto odgovornosti je padala, prema tumačenju HANFE zbog nepoštovanja regularnog odobravanja popusta kao i sistema bonus/malus. Od starta liberalizacije došlo je do RASTA prosječne premije auto-odgovornosti, te je polisa AO u Hrvatskoj postala skuplja od mnogih

država u Evropskoj uniji, što jedino nije odgovaralo osiguranicima, a svakako jeste i državi i osiguravačima.

2013. godine je došlo do promjene Zakona po kome su društva za osiguranje regulatoru dužna dostaviti uslove osiguranja i premijski sistem najkasnije 60 dana od dana početka primjene na tržištu, kao i odluka da su društva dužna formirati premiju prema akturaskim metodama uz stabilno ispunjavanje svih obaveza društva, formiranje tehničkih rezervi i sl., uz napomenu da regulator može od društava tražiti da se isti podaci dostave radi provjere usklađenosti sa zakonom. Od 2013. godine kreće obaranje cijena auto-odgovornosti, prije svega od strane Generali osiguranja, a onda ga prate i ostali. Cijena pada za skoro 25%. Dakle, došlo je do pada premije osiguranja, ali je došlo i do pada šteta, kako u broju tako i u novčanim isplatama, a trošak poslovanja je ostao isti ili rastao. Pogoršanje poslovanja je i dalje bilo rezultirano rastom troškova u pribavi uz visok iznos troškova pribave, vrlo često neopravdanih, skrivenih provizija prema pribavljačima, što je generalno tada predstavljao najveći problem jer se kuće teško odriču gubitka tržišnog učešća uzrokovanog gubitkom dobrog pribavljača.

Sve ovo je u značajnoj mjeri uticalo na postojeće kanale distribucije. Naime, s obzirom da trošak poslovanja i pribave postaje biti ili ne biti na takvom tržištu, kreće se u značajnije jačanje unutrašnje-interne mreže pribave koja u 2009. godini čini 27% premije životnog osiguranja i skoro 48 % neživotnih osiguranja. Dobar dio „kolača“ otpada na agencijsku prodaju koja u neživotu uzima čak 23%, tj. 43% životnih osiguranja. Zbog rasta troška pribave, kreće se i u bankokanal prodaje koji smanjuje bazični trošak novog zaposlenika, prodajnih mjesta itd., što na sebe uzimaju banke, te taj vid čini tada 16% premije životnih osiguranja. Alternativni kanali nisu zastupljeni u dovoljnoj mjeri, jer od strane osiguravača se još uvijek sa rezervom pristupa tom kanalu (internet, mobilna tehnologija Call centri i slično). Tražnja za osiguravajućom zaštitom determinisana je većim brojem činilaca u poređuju sa ponudom. Praksa pokazuje da se tražnja za osiguranjem srazmerno povećava u odnosu na stepen privrednog rasta i društvenog razvoja u cjelini, zbog čega je znatno veća u razvijenim, bogatijim zemljama za razliku od nerazvijenih i zemalja u razvoju.³⁷

³⁷Vojvodić, Miljković: *Bankoosiguranje - nova mogućnost razvoja sektora finansijskih usluga u Republici Srbiji*, Niš, Ekonomski fakultet, 2020.

Pored toga, tražnja na tržištu osiguranja djelimično je uslovljena uticajem države, tj. zakonskim propisima. Naime, neke usluge osiguranja su zakonom određene kao obavezne i korisnici ih moraju kupiti. Iz tog razloga za njima postoji stabilna tražnja na koju promjene cijene nemaju velikog uticaja. Ovoj grupaciji pripadaju pojedini oblici osiguranja od odgovornosti ili nezgode. Obaveznost je nametnuta u cilju zaštite interesa trećih lica. Pored toga, mnoge države poreskom politikom podstiču zaključivanje određenih vrsta osiguranja, prije svega dugoročnih, kao što su: životna i dobrovoljna penziona osiguranja i neživotna – dopunska zdravstvena osiguranja. Njihov cilj je smanjenje pritiska na postojeće državne penziona i zdravstvene fondove, imajući u vidu širi privredni i društveni značaj.

Liberalizacija cijena i distributivni kanali u velikoj mjeri su uticale na način funkcionisanja osiguravajućih kompanija. Pojava konkurencije kao i nove metode pristupa pri prodaji putem savremenih kanala, proizvele su velike selekcije u osiguravajućim kompanijama i to u vidu velikog uticaja stranog kapitala u osiguravajućim kompanijama, odnosno pojave osiguravajućih kompanija sa stranim kapitalom.

Iskustva predliberalizacijskog perioda, ali i same liberalizacije koja se odnose na Srbiju, svakako su važna za ono što čeka BiH i Republiku Srpsku. Korijeni osiguranja u Srbiji nalaze se još u Dušanovom zakoniku (XIV vijek), koji pominje kolektivnu odgovornost za naknadu štete. Prva domaća osiguravajuća preduzeća nastala su u XX vijeku. Njima je država, zbog diskrecionog prava koje je posjedovala, davala dozvole za rad, odnosno koncesije. Vremenom je diskrecioni sistem država pretvorila u normativni i tako omogućila, po ispunjavanju potrebnih uslova, automatsko dobijanje koncesije za obavljanje poslova osiguranja.

Republika Srbija nastoji da i dalje svoj osiguravajući sistem prilagođava zahtjevima EU i donosi odgovarajuće propise. U praksi se, međutim, pokazalo da usaglašavanje domaćeg prava osiguranja sa komunitarnim pravom nije bilo sprovedeno na najbolji način.³⁸

Ozbiljni nedostaci u nadzoru doveli su do stečaja velikog broja osiguravajućih organizacija, što je za posljedicu imalo neizvršavanje obaveza prema osiguranicima. Takva situacija je stvorila potrebu za donošenjem novih propisa o osiguravajućim organizacijama,

³⁸ Pak, J: *Pravo osiguranja*, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2011.

koji bi adekvatnije regulisali nadzor nad njihovim radom.³⁹ U tom smislu Zakon o osiguranju Republike Srbije iz 2014. godine sadrži veliki broj odredbi koje se odnose na nadzor društava za osiguranje u toku osnivanja i poslovanja, ali reguliše samu djelatnost organizacije za osiguranje i rad posrednika osiguranja. I pored navedenih problema tržište osiguranja u Republici Srbiji pripada grupi tržišta u razvoju sa značajnim potencijalom u segmentu životnog osiguranja. Iskustva država u razvoju i tranzicionih zemalja pokazuju da je za razvoj tržišta osiguranja potrebno vrijeme i da se sektor osiguranja razvija nakon razvoja bankarskog sektora.

Savremeno tržište osiguranja ima svoju razgranatu mrežu koju pored osiguravajućih kompanija čine: brokeri osiguranja (posrednici) agencije za pružanje drugih usluga osiguranja, direkcije za nadzor nad poslovanjem osiguravajućih organizacija, profesionalna udruženja (udruženja osiguravajućih organizacija), udruženja aktuara, pulovi za osiguranje i reosiguranja.⁴⁰

Tržište osiguranja u Srbiji zajedno sa tržištima istočne i srednje Evrope spada u tzv. Razvojna tržišta sa znatnim šansama za rast i proširenje. Ipak u pomenutoj klasifikaciji ovaj sektor finansijskih usluga je u Srbiji i dalje nerazvijen po stepenu razvijenosti, nalazi se daleko ispod proseka zemalja Evropske unije. O tome govore pokazatelji razvijenosti tržišta osiguranja - odnos ukupne premije i bruto domaćeg proizvoda i ukupna premija po stanovniku.⁴¹

U 2020. godini društva za osiguranje su u Srbiji ostvarila su ukupnu premiju u visini 99,9 milijardi dinara (845 miliona dinara), što predstavlja povećanje od 7,3% i 5,2% respektivno u odnosu na 2019. godinu.⁴²

U strukturi premije u 2020 godini učešće neživotnih osiguranja iznosilo je 76,2 % dok se učešće životnih osiguranja smanjilo za 24,4 % u odnosu na prethodnu godinu.

³⁹Zakon o osiguranju iz 2004. godine sa izmenama i dopunama, odnosno ispravkama, Službeni glasnik RS, 70/2004, 61/2005, 85/2005.

⁴⁰Pulovi za reosiguranje su udruženja osiguravača u kojima se po unaprijed utvrđenom ključu raspoređuju rizici nasvakog člana pula - autor

⁴¹Ilić, M: *Uticaj primene direktive EU „Solvetnost II“ na sektor osiguranja u Srbiji*, Niš, 2014.

⁴²Sektor osiguranja u Srbiji – *Izveštaj u 2020 godini*, NBS, 2020.

U strukturi portfolija u 2020 godini bile su zastupljene samo četiri vrste neživotnih osiguranja i to osiguranje motornih vozila, osiguranje imovine od požara i drugih opasnosti, ostala osiguranja imovine i osiguranje od autoodgovornosti.⁴³

Srpsko tržište osiguranja i dalje je dominantno određeno kretanjima ostvarenim u segmentu osiguranja od autoodgovornosti. U ovom segmentu se beleži kontinuirani rast i to dovodi do povećanog učešća u ukupnoj premiji.

Sektor osiguranja u Srbiji u većoj mjeri je prošao kroz proces privatizacije i to liberalizacijom tržišta i ulaskom stranog kapitala. Sektorom osiguranja dominiraju kompanije u većinskom stranom vlasništvu. Gotovo celokupna premija životnih osiguranja i skoro 2/3 neživotnih osiguranja, prikupi se od strane društva sa većinskim stranim kapitalom. Ona dominiraju i u ukupnoj aktivni takođe sa ¾ učešća. Od ukupnog broja zaposlenih u osiguranju 68% u 2020 godini bilo je zaposleno u društvima sa stranim kapitalom. Poziciju domaćeg kapitala brani kompanija u većinskom državnom vlasništvu Dunav osiguranje. Dunav osiguranje spada u lidere sa učešćem u ukupnoj premiji osiguranja od cca 27% .⁴⁴

Tabela 15: Premija učešća životnih i neživotnih osiguranja u ukupnoj pr. (u 000 evra)

Godina	Životna osiguranja	Neživotna osiguranja	Ukupno
2016	136.439	455.219	591.658
2017	160.390	509.899	670.288
2016/2017	17,55%	12,01%	13,29%
2018	187.850	536.155	724.005
2017/2018	17,12%	5,15%	8,01%
2019	191.784	294.216	786.000
2018/2019	2,09%	10,82%	8,56%
2020	201.110	643.890	845.000
2019/2020	4,86%	8,35%	7,50%

Izvor: NBS

⁴³Sektor osiguranja u Srbiji – Izveštaj za 2016, 2017, 2018, 2019 i 2020 godinu, NBS, 2020.

⁴⁴Sektor osiguranja u Srbiji – Izveštaj u 2020 godini, NBS, 2020.

3.13.1. Liberalizacija cijena - moguće posljedice na razvoj distributivne mreže u BiH i Republici Srpskoj

Savremeni način života ljudi i poslovanja preduzeća zahtijeva povećanje korišćenja usluga osiguravajućih društva. U ovom radu proučavano je stanje i problemi na tržištu Osiguranja u Republici Srpskoj. Konstatovano je da se tržište osiguranja u Republici Srpskoj nalazi na niskom stepenu razvoja, ali uz izgleda za poboljšanje stanja ukoliko se sprovedu određene mjere prvenstveno od strane državnih organa. Među glavnim problemima na tržištu osiguranja u Republici Srpskoj spadaju moralni hazard i transakcioni troškovi. Pored toga vlada i nelojalna konkurencija. U radu su pored definisanog stanja i problema koji vladaju na tržištu osiguranja ponuđena i određena rješenja za poboljšanje postojeće situacije.

3.13.1.1. Metodologija istraživanja

Ispitivanje stanja i problema na tržištu osiguranja u Republici Srpskoj obavljeno je analizom zvaničnih podataka osiguravajućih društava objavljenih u njihovim finansijskim izvještajima kod Agencije za posredničke, informatičke i finansijske usluge Republike Srpske i Bosne i Hercegovine koje regulišu ovu oblast (Agencija za osiguranje Republike Srpske i Agencija za osiguranje u BiH). Analizom je obuhvaćen četvorogodišnji period poslovanja. Do određenih saznanja za potrebe ovog rada se došlo i pomoću slobodnog intervjua koji je obavljen sa osobama zaposlenim u sektoru osiguranja Republike Srpske. Od metoda rada korišćeni su metod analize i sinteze, komparativni metod, a za teorijski dio rada korišćena je stručna literatura.

3.13.1.2. Stanje na tržištu osiguranja u Republici Srpskoj

Na tržištu osiguranja sa sjedištem u Republici Srpskoj trenutno posluje 14 društava za osiguranje, a podaci o nazivima, sjedištu i većinskom vlasništvu osiguravajućih društava su predstavljeni u u sljedećoj tabeli.⁴⁵

⁴⁵Sekvušić, Lj: *Stanje i problemi na tržištu osiguranja u Republici Srpskoj, Anali poslovne ekonomije br.18*, Zvornik, 2019.

Tabela 16: Društva za osiguranje u Republici Srpskoj⁴⁶

<i>Red broj</i>	<i>Naziv društva</i>	<i>Sjedište</i>	<i>Većinsko vlasništvo</i>
	NEŽIVOTNA OSIGURANJA		
1	<i>Atos osiguranje</i>	<i>Bijeljina</i>	<i>Domaće</i>
2	<i>Brčko gas osiguranje</i>	<i>Brčko</i>	<i>Domaće</i>
3	<i>Drina osiguranje</i>	<i>Milići</i>	<i>Domaće</i>
4	<i>Euros osiguranje</i>	<i>Banja Luka</i>	<i>Domaće</i>
5	<i>Krajina osiguranje</i>	<i>Banja Luka</i>	<i>Strano</i>
6	<i>Mikrofin osiguranje</i>	<i>Banja Luka</i>	<i>Domaće</i>
7	<i>Nešković osiguranje</i>	<i>Bijeljina</i>	<i>Domaće</i>
8	<i>Aura osiguranje</i>	<i>Banja luka</i>	<i>Domaće</i>
9	<i>Garant osiguranje</i>	<i>Brčko</i>	<i>Domaće</i>
10	<i>SAS – super osiguranje</i>	<i>Bijeljina</i>	<i>Domaće</i>
11	<i>Triglav osiguranje</i>	<i>Banja Luka</i>	<i>Strano</i>
	ŽIVOTNA I NEŽIVOTNA OSIGURANJA		
12	<i>Grawe osiguranje</i>	<i>Banja Luka</i>	<i>Strano</i>
13	<i>Dunav osiguranje</i>	<i>Banja Luka</i>	<i>Strano</i>
14	<i>Winer osiguranje</i>	<i>Banja Luka</i>	<i>Strano</i>

Izvor: Centralni registar HOV Republike Srpske

Na osnovu podataka iz tabele može se uočiti da na teritoriji Republike Srpske 11 osiguravajućih društava ili 78,57% obavlja djelatnost neživotnog osiguranja, dok 3 društva ili 21,43% obavljaju djelatnost i živog i neživog osiguranja. Podaci iz tabele takođe pokazuju da u Republici Srpskoj posluje 5 društava kod kojih su strana lica većinski vlasnici ili 35,71% dok je 9 društava u vlasništvu domaćih lica ili 64,29%. Ako se porede podaci u periodu od 2013-2017. godine uočljivo je da se povećao broj osiguravajućih društava koji posluju na teritoriji Republike Srpske za 3 što je pozitivno i konstantno se svake godine otvara po jedno novo osiguravajuće društvo.

⁴⁶Sekvušić, Lj: *Stanje i problemi na tržištu osiguranja u Republici Srpskoj*, *Anali poslovne ekonomije* br. 18, Zvornik, 2019.

Tabela 17: Broj osiguravajućih društava u Republici Srpskoj od 2015 do 2019.⁴⁷

Godina	Broj osiguravajućih društava	Razlika u odnosu na 2015
2015	11	-
2016	12	+1
2017	12	+1
2018	13	+2
2019	14	+3

Izvor: Obračun autora na osnovu podataka iz Centralnog registra HOV

Da bi se dobila potpunija slika o postojećem stanju i nivou razvijenosti tržišta osiguranja u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini, neophodno je izvršiti poređenje sa nivoom premija koje se ostvare na nivou cijele BiH. Pored toga neophodno je porediti premiju osiguranja BiH sa premijama izabranih zemalja Evrope, kako bi vidjeli gdje smo mi, koliko zaostajemo za razvijenim zemljama Evrope u oblasti osiguranja. To će biti prikazano u sljedećim tabelama:

Tabela 18. Premije osiguravajućih društava u Bosni i Hercegovini ⁴⁸

Godina	Iznos premije za BiH u BAM	Razlika u odnosu na 2016.	Indeks rasta premije	Procentualno učešće osig. društava RS u ukupnoj pr.	Procentualno učešće osig. društava FBiH i Brčko Distrikta u ukupnoj pr.
2016	527013550,00	-	-	26,60%	73,40%
2017	562110867,00	15553231,00	106,66	27,71%	72,29%
2018	595803108,00	31123893,00	105,99	28,76%	71,24%
2019	633943703,00	47193871,00	106,40	29,56%	70,44%

Izvor: Obračun autora na bazi podataka Agencije za osiguranje RS i Agencije FBiH

Prethodna tabela pokazuje da ukupna premija koja se ostvari na nivou Bosne i Hercegovine, većim dijelom otpada na Federaciju Bosne i Hercegovine i Distrikta Brčko, dok se manji dio odnosi na Republiku Srpsku. Iako se procentualno učešće osiguravajućih društava iz Republike Srpske u ukupnoj premiji na nivou BiH blago povećava, evidentno je da je na

⁴⁷Sekvušić, Lj: *Stanje i problemi na tržištu osiguranja u Republici Srpskoj, Anali poslovne ekonomije br. 18, Zvornik, 2019.*

⁴⁸Sekvušić, Lj: *Stanje i problemi na tržištu osiguranja u Republici Srpskoj, Anali poslovne ekonomije br. 18, Zvornik, 2019.*

prostoru drugog bosanskohercegovačkog entiteta tržište osiguranja razvijenije.

Tabela 19: Premije osiguranja u BiH i odabranim zemljama Evrope⁴⁹

Država	Premija u mil. USD	Premija u % od BDP
Njemačka	215021	6,08
Švajcarska	58369	8,85
Austrija	18830	4,87
Poljska	13702	2,91
Slovenija	2251	5,00
Hrvatska	1287	2,57
Bugarska	1139	2,18
Srbija	803	2,13
BiH	359	2,12

Izvor: Agencija za osiguranje BiH

Posmatrajući prethodnu tabelu, možemo zapaziti da je osiguranje na nivou cijele BiH slabo razvijeno u poređenju sa izabranim zemljama Evrope. Ovo je takođe potvrda nerazvijenosti tržišta osiguranja u Republici Srpskoj kao entitetu u sklopu zajednice Bosne i Hercegovine. Najviše zaostajemo za Švajcarskom, zatim Njemačkom i Slovenijom, dok su nam najpribližnije Srbija i Bugarska.

3.13.1.3. Problemi na tržištu osiguranja u Republici Srpskoj

Kao najveće probleme na tržištu osiguranja u Republici Srpskoj izdvajamo moralni hazard i transakcione troškove. Moralni hazard se vezuje za ponašanje osiguranika u slučaju štete. Govori se o nepoštenju pojedinaca koje povećava vjerovatnoću gubitka koji je rezultat tih nepoštenih mjera (Ostojić, 2007). Moralni hazard u ovom radu će biti detaljnije objašnjen na primjeru zloupotrebe štete kod kasko osiguranih vozila koji je prema izvještajima prilično izražen problem na tržištu osiguranja u Republici Srpskoj. Prema važećem Zakonu u Republici Srpskoj prilikom štete na vozilu koje je kasko osigurano potrebno je dostaviti sljedeću dokumentaciju:

- *Popunjen i ovjeren obrazac o prijavi štete za kasko osiguranje*

⁴⁹Sekvušić, Lj: *Stanje i problemi na tržištu osiguranja u Republici Srpskoj, Anali poslovne ekonomije br. 18, Zvornik, 2019.*

- *Zapisnik MUP-a ako se šteta dogodila u saobraćajnoj nezgodi*
- *Obavezna procjena štete od strane procjenitelja sa fotografijama oštećenja*
- *Fotokopija saobraćajne dozvole*
- *Fotokopija vozačke dozvole*
- *Fotokopija polise osiguranja*
- *Broj žiro-računa banke*

Veliki broj šteta kod osiguranih vozila u Republici Srpskoj se dešava vrlo često iz razloga što vlasnici vozila s obzirom da su svjesni činjenice o vrsti osiguranja ne vode dovoljno računa o vozilu tj. postoji velika ravnodušnost osiguranika da do štete ne dođe. Pored toga i s obzirom na veliko prisustvo korupcije u zemlji, javlja se mogućnost da policijski izveštaji budu popunjeni fingiranim podacima. Tabela 6. pokazuje da se broj šteta po ovom osnovu u Republici Srpskoj iz godine u godinu povećava.

Smanjenjem transakcionih troškova ostaje više prihoda od premije osiguranja, odnosno više sredstava za naknadu šteta, a to je posebno primjetno u godinama u kojima je veliko učešće transakcionih troškova u premiji osiguranja. Iz tog razloga imperativ osiguravajućih društava u Republici Srpskoj je smanjenje ovih troškova. Uzimajući u obzir navedene činjenice može se zaključiti da je tržište osiguranja u Republici Srpskoj kao entitetu u sklopu zajednice BiH nedovoljno razvijeno i neorganizovano. Ovo važi i za tržište osiguranja na nivou cijele BiH. U poređenju sa odabranim zemljama Evrope nalazi se na samom začelju po iznosu premija kao i procentu premija u BDP. Problemi koji se pojavljuju na tržištu osiguranja su brojni, a najizraženiji su moralni hazard, i transakcioni troškovi kao i uticaj prisutnosti liberalizacije cijena. Iz ovoga proizilazi i politika damping cijena osiguravajućih društava kako bi povećali broj komitenata, čime stvaraju nelojalnu konkurenciju. Kako bi se stanje popravilo, a problemi umanjili, neophodno je da država, ali i osiguravajuća društva preduzmu neke od sljedećih mjera, koje bi svakako dale određene pozitivne rezultate.

Tabela 20: Odnos prihoda od premije i projektovanih transakcionih troškova ⁵⁰

<i>Godina</i>	<i>Prihodi osiguranja u BAM</i>	<i>Projektovani transakcioni troškovi u BAM</i>	<i>Učešće trans. troškova u premiji u %</i>	<i>Razlika u %</i>
2017	18784508,00	4738518,30	25,22	1,33
2018	21648678,00	5400998,00	24,94	1,32
2019	24284422,00	6745704,90	2,66	5,58

Izvor: Agencija za osiguranje BiH

- * Pomoć države pojedinim kategorijama osiguranika npr. poljoprivredi, čime bi se osiguranje poljoprivrednog zemljišta-usjeva itekako povećalo;*
- * Održavanje seminara i radionica u cilju povećanja svijesti o značaju osiguranja;*
- * Smanjenje stepena korupcije koja je kamen spoticanja za razvoj osiguranja;*
- * Veće angažovanje Agencije za osiguranje Republike Srpske, kao regulatora*
- * Zakonski propisi – njihovo usaglašavanje i nadzor;*
- * Osiguravajuća društva moraju više da koriste internet kao kanal distribucije proizvoda osiguranja, što je jedan od načina smanjenja transakcionih troškova;*
- * Poštovanje od strane svih činilaca Zakona o društvima za osiguranje.*

⁵⁰Sekvušić, Lj: *Stanje i problemi na tržištu osiguranja u Republici Srpskoj, Anali poslovne ekonomije br. 18, Zvornik, 2019.*

4. ULOGA EDUKACIJE U PRODAJNOJ MREŽI OSIGURAVAJUĆE KOMPANIJE

4.1. Finansijska pismenost – opšte karakteristike

4.1.1. Osnovne napomene

Ovaj naučni rad ima za cilj, da ukaže na “podizanje svijesti” o obrazovanju i finansijskoj pismenosti zaposlenih u osiguravajućim kompanijama najšire posmatrano, te posljedično u funkciji razvoja novih proizvoda osiguranja na teritoriji Bosne i Hercegovine odnosno Republike Srpske.

Osiguranje je trenutno “preraslo” klasične podjele osiguranja kao “čisto” ekonomske, tehničke ili pravne naučne discipline. Osiguranje danas predstavlja objedinjenu i inovativnu kategoriju nauke i prakse tj. kombinaciju društvenih, ekonomskih, tehničkih, tehnoloških i jezičkih nauka u istom moment prihvatanjem osiguranja kao “inovativne kombinacije najboljeg iz svih nauka sa kojima se dodiruje”, te primjenom u praksi dobija se nevjerovatan rezultat – poboljšanje postojećih proizvoda i kreiranje novih proizvoda osiguranja shodno potrebama savremenog digitalnog društva.

Postojeći sistem obrazovanja u osiguranju predstavlja “zatvorena vrata za promjene”, a znanja koja se stiču nisu adekvatna za kontinuirano poslovanje od početka do kraja radnog vijeka.

Evolucija osiguranja kao objedinjenog spoja “svestrane nauke i prakse” je nesporna i nevjerovatan je potencijal za napredak. Akcenat je stavljen na obrazovanje potencijalnih i zaposlenih kadrova shodno potrebama postojećih i budućih klijenata – osiguranika.

Neophodno je finansijsko i poslovno opismenjavanje u rangu sa evropskim standardima i kodeksima poslovanja koje osiguranje kao specifična branša zahtijeva. Nakon opismenjavanja, dolazi se do prepoznavanja “dobre prakse” iz “minulog rada” i spajanja najkvalitetnijih segmenata iz teorije i prakse u savremen digitalni način poslovanja bez zanemarivanja osnovnog klasičnog načina poslovanja. Obrazovani zaposleni osiguravači su zaista spremni da evoluiraju u korak sa evolucijom potreba za osiguranjem njihovih klijenata.

Krajnji cilj ovog naučnog rada je praktičan prikaz uzročno posljedične veze između obrazovanja i uvođenja novog proizvoda (Konkretan primjer dvogodišnje evolucije, od potrebe za osiguranjem biciklista – vozača i bicikala kao prevoznog sredstva, preko publikacije naučnog rada na Sors-u 2016 godine do današnjeg vremena, uvedenog novog proizvoda u osiguranju - osiguranje biciklista u GRAWE osiguranju u Hrvatskoj) kao sjajan primjer koji pokazuje ispravan put u razvoju osiguranja u korak sa vremenom i potrebama društva.⁵¹

J.V. Gete: „Znati nije dovoljno – mora se primijeniti. Htjeti nije dovoljno, mora se uraditi“.

4.1.2. Zaposleni u osiguranju - uopšteni pojam

Za prikaz kvaliteta obrazovanja zaposlenih u obrazovanju kao najšireg i sveobuhvatnog pojma, neophodno je napomenuti, da ovaj naučni rad ne ulazi i ne proučava pozitivno zakonsko pravo BiH i Republike Srpske u ovoj oblasti.

Predmet ovog rada su svi zaposleni u osiguranju kao djelatnosti. Djelatnost osiguranja ili osiguravajuća djelatnost – predstavlja cjelokupnost poslova koji prate osiguranje i koje obavlja svako osiguravajuće društvo u svrhu zadovoljenja pojedinačnih i društvenih potreba za privrednom zaštitom imovine i lica.

Osiguravajuća djelatnost ima visoko razrađene radne postupke i načela zasnovane na stručnom i naučnom pristupu. Ona podrazumijeva obavljanje više zadataka, od kojih je obezbjeđenje ljudi i imovine, ali tu su i ostali kao što je novčano posredovanje ili društvena uloga. Baveći se djelatnosti osiguranja, neki osiguravači nude sve vrste osiguranja, dok su drugi usredsređeni samo na neke od njih. Činjenica je da se malo ko bavio proučavanjem zaposlenih od “dna ka vrhu”, od najnižeg stepena tj. ranga zaposlenog u osiguranju koji može da ima različite nazive: zastupnik osiguranja, finansijski savjetnik u osiguranju, agent

⁵¹Zorica, Š: *Obrazovanje u funkciji razvoja novih proizvoda u osiguranju u RS*, Sarajevo, Zbornik SORS, 2018.

osiguranja, saradnik osiguranja, agent junior, a zapravo su svi prikaz običnog čovjeka koji tek počinje da radi poslove prodaje osiguranja, dok uslove rada diktiraju pojedinačni ugovori o radu, koji su u skladu sa pravilima poslovanja pravnog lica u kome su zasnovali radni odnos.⁵²

4.1.3. Obrazovanje novozaposlenih u osiguranju – praksa u BiH, Republici Srpskoj i okruženju

Za početne pozicije zaposlenja u osiguranju, neophodno je završeno “bilo koje” četvorogodišnje srednjoškolsko obrazovanje za rad u osiguravajućim kompanijama, dok pri zaposlenju u pravnim subjektima koji se bave osiguranjem izvan osiguravajućih kompanija, neophodno je pored srednjoškolskog obrazovanja posedovanje i Licence o sticanju zvanja i usavršavanju ovlašćenih posrednika i ovlašćenih zastupnika u osiguranju. Ovo je veoma degradirajuće saznanje, jer vodeći se najširim tumačenjem dobija se zaključak da se osiguranjem mogu baviti svi ljudi koji nemaju gdje drugo da rade, imaju volju da rade, a završili su srednju školu.

Praksa je pokazala da je za rad u osiguranju najvažniji talenat za prodaju osiguranja, a usmereno obrazovanje u osiguranju je sekundarno. Kako se to objašnjava – logično i lako. Za zaposlenog koji tek počinje da radi svakako je najvažnije da dobije platu. Nadređeni od novozaposlenog smatra, da je najvažnije da naprave što više ugovora iz osiguranja, tj. brojčano i premijski da se zaključi najviše što može polisa osiguranja u određenom vremenskom periodu (koji je obično vezan za kalendarski mjesec). Od novozaposlenog se u početnom periodu očekuje da nađe potencijalne klijente, a sve ostalo će da urade njegovi mentori i nadređeni koji su im dodijeljeni za paralelni rad i učenje posla u hodu. Svaki novozaposleni ići će na određene obuke, koje su u planu i programu pravnog subjekta kod koga je angažovan, ali terenski posao je mnogo brži a obuke mogu da traju dugo, pa je stoga učenje u hodu najbolje iskustvo koje se stiče. Na ovaj način cjelokupno prethodno obrazovanje je dosta zanemareno. Dakle, rad u osiguranju je specifičan jer nema modela poslovanja koji bi mogao da da dobre rezultate kod novozaposlenih kod svih osiguravajućih kompanija i kod svih pravnih subjekata kojima je pozitivno pravo dalo mogućnost obavljanja poslova osiguranja u najširem smislu gledano.⁵³

⁵²Žarković, N: *Pojmovnik osiguranja*, Novi Sad, 2013, str. 259.

⁵³NBS – *Informacije o sticanju zvanja i usavršavanju ovlašćenih posrednika i ovlašćenih zastupnika u osiguranju*, 2018.

4.1.4. Obrazovanje u osiguranju – praksa u BiH – Republici Srpskoj

Problematika obrazovanja u osiguranju i nedostatak stručne literature je veoma izražen. Razlog je taj što srednjoškolsko obrazovanje u osiguranju na ovim prostorima je veoma malo zastupljeno, dok visokoškolsko obrazovanje tek fragmentalno izučava ovu oblast. Ovaj podatak potkrepljuju i sajmovi obrazovanja koji se veoma često održavaju. Za konkretan primjer nedovoljnog obrazovanja u osiguranju ili neprepoznavanje potencijala osiguranja globalno gledano u kontekstu osiguranja, najkonkretnije pokazuju sljedeći podaci u zastupljenosti osiguranja na Međunarodnim sajmovima knjiga na ovim prostorima. Na ovim sajmovima osiguravajuća djelatnost je maksimalno zanemarena što se potkrepljuje i činjenicama da se ni kod jednog domaćeg ili međunarodnog izlagača knjiga nije mogla kupiti ni jedna knjiga i ni jedan udžbenik iz osiguranja.⁵⁴

Značano je istaći da su pristupi neadekvatni, a izučavanja osiguranja nedovoljna i zato nastaje posljedična problematika pri zaposlenju i trajanju radnog odnosa u osiguravajućoj djelatnosti. Činjenica je da je na ovim prostorima izražena fluktuacija zaposlenih u osiguranju, ali se nažalost malo njih bave istom u cilju da je smanji.

Posljedice ovoga su i to, da nedovoljno obrazovanje koje novozaposleni donosi na radna mjesta proizvodi dodatno trošenje finansijskih sredstava u osiguravajućim kompanijama, bez obzira da li pravni subjekti u osiguranju imaju svoje timove za edukaciju ili ne.

4.1.5. Benefiti obrazovanja za razvoj novih proizvoda u osiguranju

Osiguranje danas predstavlja objedinjenu i inovativnu kategoriju nauke i prakse tj. kombinaciju društvenih, ekonomskih, tehničkih, tehnoloških i jezičkih nauka u istom momentu. Prihvatanje osiguranja kao inovativne kombinacije najboljeg iz svih nauka s kojima se dodiruje, te primjenom u praksi dobio bi se nevjerovatan rezultat – poboljšanje postojećih proizvoda i kreiranje novih proizvoda osiguranja shodno potrebama savremenog digitalnog društva.

Iz prethodnog izlaganja jasno je prikazano da postojeći sistem obrazovanja na nivou Bosne i Hercegovine u djelatnosti osiguranja predstavlja “zatvorena vrata za promjene”. Neophodno je finansijsko i poslovno opismenjavanje zaposlenih u rangu sa evropskim

⁵⁴ *Osiguranje na sajmovima – Osiguranje na sajmu knjiga i sajmu obrazovanja*, Beograd, Svet osiguranja, mart 2011, str. 53, 54, 55.

standardima i kodeksima poslovanja, koje osiguranje kao specifična branša zahtijeva. Nakon opismenjavanja dolazi se do prepoznavanja dobre prakse iz minulog rada i spajanja najkvalitetnijih segmenata iz teorije i prakse u savremeni digitalni način poslovanja, ali bez zanemarivanja osnovnog klasičnog načina poslovanja.

4.2. Definicija i opšte karakteristike finansijske pismenosti

4.2.1. Definicija finansijske pismenosti

Finansijska tržišta se razvijaju i produbljuju, pa jedno od najvažnijih pitanja za njihovu pravednost, otvorenost i efikasnost postaje djelotvorna zaštita potrošača i finansijska pismenost. Globalna finansijska kriza je naglasila koliko je zaštita potrošača i finansijska pismenost važna. Zbog dinamičkih, globalno povezanih i sve složenijih finansijskih sistema koji su dio naše svakodnevnice, pojam finansijske pismenosti postao je naučno prihvaćen termin.

Finansijske potrebe pojedinaca postaju sve zahtjevnije. Može li se finansijskim obrazovanjem poboljšati razumijevanje proizvoda i usluga koji se nude na finansijskom tržištu? Od velike važnosti je postojanje zajedničkog razumijevanja značenja i obima ovih termina, uključujući ono što se ne treba smatrati finansijskom edukacijom ili finansijskom pismenošću, te ono što spada u ove termine.

Finansijska pismenost je proces u kojem finansijski potrošači poboljšavaju svoje razumijevanje finansijskih proizvoda i koncepata te putem informacija, uputstava ili objektivnih savjeta razvijaju potrebne vještine i sigurnost kako bi postali svjesniji finansijskih rizika i prilika, kako bi mogli donositi kvalitetne odluke, kako bi znali gdje se obratiti za pomoć, te kako bi preduzimali druge učinkovite mjere za poboljšanje svoje finansijske dobrobiti.

Iz ove definicije može se zaključiti da je naglasak prije svega na informacijama, uputstvima i savjetima. Pod informacija se misli na pružanje znanja potrošačima koji na osnovu toga podižu nivo svijesti, odnosno opreznost u prepoznavanju finansijskih prilika, mogućnosti izbora u finansijskim odlukama i posljedice finansijskih odluka. Uputstva se odnose na usvajanje vještina i sposobnost razumijevanja finansijskih termina, dok se pod savjetima podrazumijeva da potrošači dobiju određene odgovore o tome kako da na najbolji način primjenjuju određene preporuke.

Finansijska pismenost je relativno mlada aktivnost započeta u razvijenim zemljama prije manje od 10 godina. Potreba za širenjem finansijske pismenosti bazira se na ekonomskim razlozima uzrokovanim demografskim promjenama, promjenama na finansijskim tržištima i promjenama javnih politika u pogledu penziona zaštite i zaštite potrošača uopšteno.

4.2.2. Opšte karakteristike finansijske pismenosti

Način na koji se ponašamo je suštinski elemenat finansijske pismenosti, vjerovatno i najvažniji. Finansijski pismene osobe su vođene ponašanjem kao što su planiranje rashoda i stvaranje aktive (u smislu investicija koje donose redovan ili bar predvidljiv prihod) do finansijske sigurnosti. Finansijski obrazovani potrošači mogu pomoći u osiguranju na način da finansijski sektor pridonese realnom ekonomskom rastu i ukupnom smanjenju siromaštva. To je jednako važno i za razvijene zemlje i za zemlje u razvoju, i ako je razvijenim zemljama zbog većeg dohotka i kapaciteta institucija jednostavnije da provedu programe finansijskog obrazovanja.

Opšte karakteristike na bazi kojih se procjenjuje nivo finansijske pismenosti su:

- 1) Poznavanje materije (znanje o finansijskim proizvodima, načinu funkcionisanja tržišta i dr),
- 2) Ponašanje koje direktno ili indirektno utiče na finansije (pozitivno ili negativno),
- 3) Stav o dugoročnom planiranju naspram kratkoročnog (pozitivan ili negativan).

Finansijska pismenost podiže nivo individualne odgovornosti pojedinaca u shvatanju i preuzimanju rizika kod donošenja finansijskih odluka. Odnosi se na sve finansijske odluke za lične, porodične ili poslovne potrebe. Obuhvata finansijske odluke o novcu, štednji, kamatnim stopama, investicijama, dugu, kreditnom i valutnom riziku te svim ostalim finansijskim ugovorima i drugim finansijskim instrumentima.

Finansijsko obrazovanje stanovništva postaje sve važnije zbog dinamičkih, globalno povezanih i složenih finansijskih sistema. Djelotvorna zaštita potrošača finansijskih usluga dugoročno se zasniva na dobro obrazovanim potrošačima finansijskih usluga. Dobro obaviješteni i finansijski pismeni potrošači mogu donositi pametne odluke o finansijskim pitanjima za sebe i svoju porodicu i mogu povećati svoje finansijsko blagostanje i osigurati ekonomsku sigurnost u razdobljima krize.

Upućeni potrošači takođe su i okosnica transparentnih tržišta finansijskih usluga za stanovništvo. Mogu se zaštititi od beskrupuloznih prodavaca finansijskih usluga i otežati im nepošteno i prevarno postupanje. Potrošači bi trebali da razumiju uslove svojih ugovora sa

finansijskim institucijama i da poznaju svoja osnovna zakonska prava. Dugotrajno finansijsko zdravlje zahtijeva dugoročno finansijsko planiranje i razvijanje vještina finansijske analize. Potrošači koji posjeduju finansijsku pismenost osnaženi su potrošači, razvijaju pozitivne navike prilikom trošenja finansijskih sredstava koja su im na raspolaganju i imaju pozitivan stav prema pravljenju dugoročnih planova.

4.3. Pokazatelji finansijske ne/pismenosti u društvu

Budući da pretjerano zaduživanje stanovnika postaje sve veći problem, sve češće se istražuje koliko su stanovnici uopšte svjesni u što se upuštaju, odnosno koliko su finansijski pismeni. Mnogi ne znaju ni tačan iznos kamate na podignute stambene kredite, da li im je nekretnina osigurana, kada mogu ostvariti uslove za penziju i sl.. Budući da se očekuje da će neupućeni lakše upadati u finansijske neprilike, neki stručnjaci ističu potrebu finansijskog opismenjavanja. Kompanija Visa Inc. je početkom 2012. godine provela istraživanje o finansijskoj pismenosti u 28 zemalja jedna od tih zemalja je i BiH. Istraživanje je provedeno na 25500 ispitanika gdje im je bilo postavljano 5 pitanja.

Pitanja su sljedeća:

- 1) Imaju li kućni budžet i pridržavaju li ga se;
- 2) Koliko mjeseci mogu preživjeti sa svojom ušteđevinom za hitne slučajeve;
- 3) Koliko često razgovaraju sa svojom djecom (dobi 5 – 17 godina) o vođenju finansija,
- 4) Koliko mladež i tinejdžeri razumiju finansije i jesu li uopšte pripremljeni na raspolaganje svojim novcem,
- 5) U kojoj bi dobi djeca trebala biti edukovana o finansijskoj pismenosti (u sklopu školskog obrazovanja, organizovanog od strane države).

Po toj anketi BiH je zauzela 15. mjesto po finansijskoj pismenosti svojih građana što je znatno na visokom nivou. Na okruglom stolu pod nazivom "Finansijska pismenost u BiH", koji je organizovan u okviru projekta "Forum mladi ljudi", Kozarić je istakao da situacija sa žirantima i tužbama protiv banaka govori da klijenti banaka u BiH nisu dovoljno obrazovani finansijski, a ni zadovoljni transparentnošću finansijskih institucija. Istakao je da treba poboljšati taj odnos i s jedne i s druge strane kako niko ne bi bio u podređenom položaju.

4.3.1. Prezaduženost društva

Uprkos narasloj važnosti i raširenosti prezaduženosti, još uvijek ne postoji zadovoljavajuća definicija samoga pojma. Prema definiciji Oxera (2004) prezadužena osoba

ili porodica je ona koja kasni s plaćanjima na strukturnoj osnovici ili se približava takvom stanju. Prezaduženost bi moglo biti i gubljenje kreditne sposobnosti subjekta. Na osnovu prezaduženosti možemo da dođemo do zaključka o tome koliko je društvo ne/pismeno u finansijskom smislu.

Nedavno sprovedena istraživanja prezaduženosti u Evropi (Korczak, 2004; Norder, 2005, ECB 2007) su ukazala na neka zajednička obilježja stanja u zemljama članicama EU.

Istraživanje je pokazalo da su finansijski isključene osobe većinom:

- prezadužene ili s niskim dohotkom,
- nezaposlene osobe,
- korisnici pomoći u sistemu socijalne zaštite,
- osobe s teškoćama u duševnom i fizičkom razvoju,
- beskućnici,
- osobe koje imaju lošu finansijsku istoriju u službama bankarskih i sličnih registara.

Očigledna je isključenost prezaduženih osoba iz urednog finansijskog, socijalnog života i partnerstva. Ta isključenost nastaje zbog sve veće finansijske nepismenosti u društvu, pojedinci srljaju iz jednog u drugi kredit, i tako stvaraju od svoje porodice i sebe socijalne slučajeve koji ne rijetko ostaju i bez krova nad glavom. Kako smo već naveli, stanje u BiH je za sada na zavidnom 15. mjestu Evropske ljestvice, ali to stanje se može za kratko vrijeme i promijeniti.

Zajedničko obilježje članica EU-a je porast zaduženosti građana, sa sve većim udjelom dugoročnih stambenih kredita koji čine više od polovine ukupnog duga domaćinstava. Prezadužene osobe su često isključene iz društvenog života, pa je ponovna integracija prezaduženih osoba moralna obaveza države i ekonomska potreba za djelovanje tržišta. U želji prevencije i ublažavanja prezaduženosti mnoge zemlje provode različite mjere u kojima je sve veći naglasak na prijateljskom rješavanju problema i omogućavanju novog početka za dužnika.

4.4. Mjerenje finansijske pismenosti

„U odsustvu finansijskog sistema koji može da obezbijedi sredstva koja transformišu tehničku inovaciju u široku primjenu, tehnološki progres neće imati značajan uticaj na ekonomski rast i razvoj“⁵⁵

Mreža OECD Međunarodno finansijsko obrazovanje (INFE) razvio je anketu koja se može koristiti za istraživanje finansijske pismenosti ljudi iz vrlo različitih sredina u širokom rasponu zemalja. Upitnik je dizajniran da se koristi licem u lice ili putem telefonskih razgovora. Osnovna pitanja u okviru ankete se tiču finansijskog znanja, ponašanja i stavova koji se odnose na razne aspekte finansijske pismenosti, uključujući proračune i novac za upravljanje, kratkoročne i dugoročne finansijske planove i finansijske proizvode. Tu su i pitanja koja pružaju značajne društveno-demografske pojedinosti o sudionicima, uključujući dob, pol i prihode.

Upitnik se koristi u 14 zemalja širom 4 kontinenta, a podaci se dostavljaju OECD za analize. Ovo izvješće je prvi detalj nalaza iz analize podataka iz svake od tih zemalja, fokusirajući se direktno na nivo finansijskog znanja, niz finansijskih ponašanja i izložene stavove prema dugoročnim finansijskim planovima. Finansijski pismena osoba će imati neka osnovna znanja o ključnim finansijskim konceptima. OECD jezgro upitnik stoga obuhvata 8 pitanja za testiranje nivoa znanja u svakoj zemlji. Pitanja su izabrana da pokrivaju niz finansijskih tema i da variraju u teškoćama, iako nijedno od njih nije pretjerano složeno i nijedno od njih ne zahtijeva stručno znanje. Pitanja i kompletan upitnik možete da vidite u prilogima.

Istraživanje sprovedeno za OECD-ovu studiju o finansijskoj pismenosti pokazalo je nizak nivo znanja o finansijskim proizvodima kod velikog broja zemalja uključujući i razvijene zemlje. Tako, npr. 71% ispitanika u Japanu ne posjeduje znanje o investiranju u obveznice. Primjera radi, 67% ispitanika u Australiji se deklariralo da razumije koncept kamatne stope, ali je samo 28% znalo tačan odgovor za rješavanje problema koristeći taj koncept. Povećan broj korisnika kreditnih kartica u zemljama OECD-a doveo je do povećanja

⁵⁵Solow; Robert; Merton, A: *Contribution to the Theory of Economic Growth*, Quarterly Journal of Economics No.70, 1956, page 65-94.

broja ličnog bankrotstva – jedna od 10 porodica u SAD je doživjela lično bankrotstvo, a u Austriji se ovaj broj povećao za 11%.

Iz gore navedenih razloga Direkcija za finansijska i poslovna pitanja u okviru OECD-a je objavila tri preporuke i to:

1. Preporuku o principima i standardima dobre prakse u vezi sa finansijskim obrazovanjem i podizanjem svijesti o finansijskim pitanjima (2005),

2. Preporuku u vezi sa standardima dobre prakse poslovanja osiguravajućih društava u cilju podizanja nivoa svijesti o rizicima i u vezi sa obrazovanjem iz oblasti osiguranja (2008) i

3. Preporuku u vezi sa standardima dobre prakse za finansijsko obrazovanje u vezi sa privatnim penzijama

Cilj ovih preporuka je podsticanje, kako država članica OECD-a tako i onih koje to nisu, na finansijsku edukaciju svih društvenih sfera, počev od osnovne škole. Programi finansijske edukacije treba da budu usmjereni na životno važne aspekte kao što su štednja, osiguranje, penzije, ali i zaduženost. Preporuke takođe, promovišu nacionalnu kampanju finansijske edukacije, internet stranice posvećene ovoj tematici, kao i pravo građana da dobiju jasnu, razumljivu i potpunu informaciju prije nego što se odluče na to da li će se zadužiti ili kako će investirati svoj novac. Važnu ulogu u procesu finansijske edukacije imaju finansijske institucije koje treba podsticati na to da provjeravaju da li je klijent razumio uslove pod kojima kupuje određeni proizvod, kao i da svojim savjetima pomognu klijentu da otkloni nejasnoće u vezi sa tim uslovima.

Neke od zemalja OECD-a (SAD, Australija, Kanada, Poljska, Novi Zeland) već imaju Nacionalnu strategiju za finansijsku edukaciju za čije sprovođenje su zadužene kako finansijske institucije tako i državne nadležne institucije kao što su centralne banke, organi finansijskog nadzora, ministarstva finansija, obrazovanja kao i profesionalna udruženja finansijskih institucija.

4.5. Organizacija edukacije za internu i eksternu mrežu prodaje

4.5.1. Promjena strukture premije i uvođenje novih proizvoda

Inovacije postojećih i razvoj novih proizvoda oduvijek su bili ključni pokretači razvoja sektora osiguranja, a njihova je uloga u trenutnim tržišnim uslovima dodatno porasla. Suočene s pojačanim pritiskom kupaca i zastupnika za prilagođenom ponudom, osiguravajuća društva trebaju biti sposobna, izvršiti promjene na svojim uslugama i ubrzati razvoj novih, kako bi

ostale konkurentne. Najuspješniji osiguravači biti će oni koji mogu ponuditi inovativne, diferencirane proizvode. Dokazano je da proces razvoja novih proizvoda može stvoriti dugoročno održivu konkurentsku prednost. U savremenim uslovima poslovanja taj proces treba ostvariti trostruki cilj: stvaranje boljih proizvoda, čija je izrada jeftinija, te čiji je proces razvoja znatno brži. To nije moguće uz tradicionalni pogled na menadžment koji tvrdi da je poboljšane proizvode skuplje razvijati i proizvoditi, te da se radi o dugotrajnom procesu. Jedan od temeljnih načina stvaranja konkurentske prednosti kroz razvoj proizvoda je ubrzanjem samoga procesa.

Ranije uvođenje proizvoda na tržište može unaprijediti profitabilnost produžavajući životni vijek proizvoda, stvarajući mogućnosti zaračunavanja premijskih cijena, te pružajući troškovne prednosti u razvoju i proizvodnji. Brzina razvoja novih proizvoda posebno je važna na tržištima s visokom stopom rasta i kratkim životnim vijekom proizvoda, s obzirom da je dokazan snažan uticaj na profite kompanija. U posljednje se vrijeme pažnja menadžmenta fokusira na veoma važnu i kontinuiranu potrebu kompanija da razvijaju i komercijalizuju uspješne nove proizvode. Štoviše, razvoj novih proizvoda može biti rješenje najvećeg strateškog problema brojnih kompanija – onoga koji se odnosi na stvaranje i održavanje prednosti pred konkurentima.

Osiguravajuća društva suočena su danas s brojnim izazovima na putu povećanja profitabilnosti, rasta i razvoja poslovanja i tržišnog takmičenja. Društva koje se bave osiguranjem života, primjerice moraju naći način za borbu s negativnim demografskim promjenama koje utiču na bazu njihovih kupaca – drugim riječima trebaju naučiti efikasnije služivati ljude koji će ubrzo postati penzioneri. S druge strane osiguravači imovine i nesreća su suočeni sa složenim i sve brojnijim rizicima zahvaljujući činiocima poput terorizma, Covid pandemije ili prirodnih katastrofa. Bez obzira na vrstu osiguranja, osiguravajuća su društva suočena s brojnim zajedničkim izazovima.

Ona moraju razvijati splet inovativnih proizvoda i usluga kako bi ostvarile pozitivan rast poslovanja. Povećanu pažnju trebaju posvetiti distribucijskoj mreži, uzimajući u obzir odnose s agentima, direktnu prodaju i nove prilike koje je sa sobom donio internet. Biti uspješan u ovom visoko konkurentnom okruženju znači kontinuirano raditi na unapređenju sposobnosti približavanja svakom kupcu, kao i na održavanju ravnoteže između potrebe za efikasnošću i kontrolom troškova s jedne strane, te stalnog zahtjeva za visokim stepenom

kvalitete usluga s druge. Izazovi s kojima je ova djelatnost suočena su veoma značajni, no promjene koje se zahtijevaju ujedno pružaju i nove mogućnosti.

4.5.2. Nekorištenje savjetodavne institucije brokera u osiguranju

U savremenom poslovanju vrlo često se susrećemo s pojmovima kao što su brokери, forex brokери, brokери osiguranja, brokerske kuće, brokersko-dilerska društva i slično. Brokери osiguranja ili na engleskom „insurance broker“ jesu, zapravo, specijalni savjetnici (stručnjaci na polju osiguranja) koji daju savjete i profesionalnu pomoć osiguranicima. Brokери osiguranja se profesionalno bave osiguranjem kao djelatnošću i ne treba poistovjećivati njihov posao sa poslom agenata osiguranja, jer agenti obavljaju i druge poslove (bankarski poslovi, kupoprodajni ugovori i slično). Brokери osiguranja su odgovorni svojim klijentima osiguranicima za eventualno moguće loše savjete i radi zaštite profesije često udružuju u takozvana udruženja brokera osiguranja tako da na taj način štite visoke standarde ove profesije. Brokери osiguranja dobivaju proviziju za obavljene poslove koja je po pravilu viša od provizije agenata osiguranja.

Brokери osiguranja se po načinu poslovanja bitno razlikuju od agenata osiguranja, a kao najvažnije treba razlikovati funkcioniranje u odnosu na osiguratelja, odnosno osiguravajuće društvo. Agenti osiguranja funkcioniraju kao zastupnici u osiguranju i rade za osiguravajuće kuće kao njihova “produžena ruka”. Brokери osiguranja rade za interes svojih klijenata ostvarujući ih kroz saradnju s osiguravajućim kućama (osiguravatelji), zastupajući klijente u svim fazama ugovora o osiguranju. Dakle, brokери osiguranja kao posrednici u osiguranju nemaju cilj prodati osiguranje klijentu, već da savjetuju klijenta pri izboru vrste osiguranja, rizika od kojih se treba osigurati i na koji način. Vrste osiguranja mogu biti osiguranje imovine, osiguranje osoba, osiguranje motornih vozila, osiguranje od odgovornosti iz djelatnosti poljoprivrede, transporta i dr..

Iako brokери osiguranja rade za interes klijenata, njihove usluge posredovanja u osiguranju za klijente su besplatne (bez naknade), a proviziju (naknadu za obavljene posao) ostvaruju od osiguravajuće kuće (osiguratelj). Ovakav vid poslovanja predstavlja veliko rasterećenje za klijente, prije svega zbog uštede vremena potrebnog za poslove osiguranja, kao i kadrova za administriranje, koje je uglavnom velikog obima.

Brokери osiguranja imaju i druge prednosti koje se ogledaju u sljedećem:

- *Posjeduju / zapošljavaju profesionalce u svom timu za obavljanje poslova osiguranja.*

- *Posjeduju autoritet kod osiguravajućih kuća (jer imaju veliki broj klijenata).*
- *Odlikuju se visokim razinama usluga.*
- *Raspolažu ponudama svih vodećih osiguravajućih kuća, dok osiguravatelj raspolaže samo vlastitim proizvodima.*
- *Osiguravaju najpovoljnije ponude svojim klijentima štedeći im pri tome novac i vrijeme, kao i potrebnu radnu snagu za obavljanje poslova osiguranja (najčešće klijent saraduje samo sa jednom osobom po pitanju svih poslova vezanih za osiguranje).*
- Sve usluge za klijenta bez naknade, dok brokeri osiguranja kao posrednici preuzimaju na sebe svu problematiku vezanu za osiguranje itd.

Kao važno, treba napomenuti i činjenicu da brokeri osiguranja ne mogu samostalno i samovoljno donositi odluke u ime svojih klijenata. Oni rade po principu slanja zahtjeva osiguravajućim kućama u ime svojih klijenata, a na osnovu ovlaštenja klijenata kojima potvrđuju upućene zahtjeve. Stranke mogu biti pravna ili fizička lica koja uz posredovanje koje obavljaju brokeri osiguranja zaključuju ugovor o osiguranju (polica osiguranja) s osiguravajućom kućom, a dolaze iz svih oblasti privrede, zdravstva, industije, nauke i drugih oblasti.

4.5.3. Zaštita potrošača osiguranja

Zaštita potrošača postala je vrlo aktuelna tema među osiguravačima, što su potvrdila i događanja koja su posljednjih nekoliko mjeseci posvećena ovoj temi. Snažna zaštita potrošača i finansijska pismenost sastavni su elementi finansijskih tržišta. Doprinosu izgradnji povjerenja potrošača u finansijske institucije i garantuju da će finansijske institucije uložiti napor u služenje potrebama stanovništva, uključujući stanovništvo s niskim prihodima koje često nema pristup osnovnim finansijskim uslugama. Štoviše, budući da se tržišta šire i pružaju inovativne usluge novim članovima finansijskog sektora, visok nivo zaštite potrošača potreban je kako bi se osiguralo pravično postupanje finansijskih institucija prema potrošačima finansijskih usluga.

Zaštita potrošača finansijskih usluga ima veliki značaj u savremenim društvima. Ove usluge nisu u velikoj mjeri razumljive njihovim kupcima što dovodi do rizika zloupotrebe položaja davaoca usluga kao jače strane u ugovornim odnosima. Zaštita potrošača osiguranja se obezbeđuje posebnim propisima koji se odnose na pravnu zaštitu svih potrošača, zatim

propisima koji se odnose na zaštitu davalaca finansijskih usluga kao i posebnim propisima kojima se reguliše djelatnost osiguranja.

Pored specijalnih propisa o zaštiti potrošača od značaja za zaštitu potrošača osiguranja su i drugi propisi, posebno oni koji se odnose na:

- 1. nadzor djelatnosti osiguranja;*
- 2. ugovor o osiguranju;*
- 3. ugovore o pojedinim vrstama osiguranja koja imaju širi socijalni značaj;*
- 4. zaštitu konkurencije.*

Zakon sadrži odredbe koje se odnose na:

- 1. dužnost obaveštavanja kupca prije zaključenja ugovora;*
- 2. nepošteno poslovanje;*
- 3. poslovanje na daljinu;*
- 4. nepravične ugovorne odredbe;*
- 5. vansudsko rješavanje potrošačkih sporova;*
- 6. postupak zabranene pravičnih ugovornih odredbi i nepoštenog poslovanja.*

Sigurnost poslovanja osiguravača je važna za potrošače osiguranja posebno kada se radi o masovnim ugovorima koji se zaključuju na duže vrijeme (osiguranje života, penzijsko osiguranje).

Državna kontrola djelatnosti osiguranja sprečava da nezakonit i nepravilan rad osiguravača dovede do njegovog stečaja. Obaveza osiguravača je uslovna, ona će se izvršiti u budućnosti kada se ostvari rizik ili kada istekne, često dug rok.

4.5.4. Ne/svjesno dovođenje u zabludu osiguranika

Osiguravač je dužan da prije zaključenja ugovora pruži kandidatu za osiguranje obavještenja koja su mu potrebna kao: definicija pokrića, trajanje ugovora, način ostvarenja prava na raskid ugovora, način plaćanja premije i rokovi, podaci o otkupnoj vrijednosti i redukciji osigurane sume, o načinu ostvarenja prava iz ugovora u internom i u eksternom vansudskom postupku i dr. Ako nije dobio potrebna obavještenja osiguranik ima pravo da odustane od ugovora.

Informisanje kod ugovora koji se zaključuju na daljinu je posebno značajno zbog veće mogućnosti izigravanja osiguranika. Kandidati za osiguranje imaju mogućnost da razmisle prije nego što zaključe ugovor. Mogu i da raskinu ugovor ako nisu o svemu na pravi način

obaviješteni. Osiguravač ima obavezu da dostavi nacrt ugovora-ponudu sa uslovima osiguranja i da ga obavijesti o osnovnim obilježjima usluge.

4.5.5. Uslovi osiguranja-neuručivanje osiguraniku

Društva za osiguranje, odnosno zastupnici u osiguranju, treba da svakom osiguraniku zajedno s polisom uruče opšte i posebne uslove koji se odnose na vrstu osiguranja na koju se polisa odnosi. Neophodno je da društva za osiguranje omoguće osiguraniku da se upozna sa cjelokupnim sadržajem ugovora o osiguranju prije njegovog zaključenja. Takođe, potrebno je da sve bitne elemente – najrelevantnije podatke iz polise iznesu i predaju drugoj ugovornoj strani na trajnom medijumu (papir, elektronski zapis, disk) koji je adekvatan, prilagođen i lako razumljiv klijentu (U okviru dokumenta ne većeg od jedne strane A4 formata). Osiguranik bi trebalo da potpiše izjavu da mu je pružena mogućnost da se upozna sa sadržajem ugovora o osiguranju, kao i da je upoznat sa svim Opštim, Posebnim i Dopunskim uslovima vezanim za ugovor koji zaključuje, odnosno za proizvod ili uslugu koju kupuje".

Prilikom sklapanja ugovora životnog osiguranja kod koga postoji učešće u dobiti, društvo treba da drugoj ugovornoj strani saopšti sve bitne informacije, kao i da joj periodično (najmanje jednom godišnje.) dostavlja izvještaje o dobiti na koju druga strana ima pravo po ugovoru. Takođe, Društva treba da izbjegavaju nejasno i dvosmisleno reklamiranje svojih proizvoda i usluga.

Sastavni dio ugovora o osiguranju su i Opšti i Posebni uslovi one vrste osiguranja za koju se potpisuje ugovor. Uslovima osiguranja se uređuju prava i obaveze između osiguranika i osiguravača. Osiguravač je dužan da prilikom zaključenja ugovora osiguraniku preda uslove osiguranja ukoliko nisu odštampani na polisi osiguranja.

Opšte uslove osiguranja donosi osiguravač unaprijed, određujući njima sadržaj budućih ugovora za svaku pojedinu vrstu osiguranja. Opšti uslovi osiguranja su najčešće opširni i na prvi pogled, zahtijevaju posebno stručno znanje da biste ih razumjeli, a zastupnik u osiguranju (prodavac polise) dužan je da ih objasni. Ti uslovi su sastavni dio ugovora i stavljanjem potpisa na polis (ugovor o osiguranju) osiguranik potvrđuje da ih je razumio i da je na njih pristao, tj. da pristaje na sva prava i obaveze koji iz njih proističu. Posebni uslovi su oni uslovi osiguranja o kojima se osiguranik i osiguravač sporazumijevaju.

4.6. Uticaj edukacije na rezultate poslovanja

Posljednjih godina često se postavlja pitanje da li treba planski osmisliti čitav život, odnosno postaviti ciljeve, strategije i razne planske veličine kako za lične finansije tako i za sve što radimo u životu. U ovo naše vrijeme u kome svjedočimo svekolikoj krizi, krizi opšteg povjerenja, povjerenja jednih u druge, u institucije, u struku, javljaju se teze kako su stavovi o planski osmišljenom životu oblikovani prema interesu finansijske industrije.

Većina studija, ako ne i sve, na osnovu kojih su definisana stručna gledišta, sponzorisan su od strane te industrije, kojoj je primaran profit, pa ih kao takve treba odbaciti. Jednako tako, prema istim izvorima, većina stručnih časopisa, knjiga, kao i stručnih skupova, pod kontrolom je iste industrije, koja obrće ogroman kapital, pa sve ukupno treba uzeti s rezervom, ako ne i odbaciti.

4.6.1. Značaj osiguravajuće industrije u finansijskoj stabilnosti države i društva

Teorijske studije kao i praktični podaci pokazuju da zemlje sa bolje razvijenim finansijskim sistemom uživaju brži i stabilniji dugoročni razvoj. Dobro razvijena finansijska tržišta imaju značajan pozitivan uticaj na faktor produktivnosti što se po prirodi prenosi i na viši stepen dugoročnog razvoja. Primjedba uporednih autora da: „u odsustvu finansijskog sistema koji može da obezbijedi sredstva koja transformišu tehničku inovaciju u široku primjenu, tehnološki progres neće imati značajan uticaj na ekonomski rast i razvoj“.

Zbog većeg udjela osiguravajućeg sektora u agregatnom finansijskom sektoru u skoro svakoj od razvijenih i zemalja u razvoju sve je veći uticaj i značaj i samog osiguravajućeg sektora što je dato u statističkim podacima i pisanjima CEA (prikazan je paralelan i brz rast ukupnih premija osiguranja i ukupne aktive banaka u odnosu na rast GDP –ja). Osiguravajuće kompanije zajedno sa zatvorenim i penzionim fondovima, predstavljaju najveće institucionalne investitore u akcije, obveznice i hipotekarna tržišta čime je njihov uticaj na ekonomski razvoj postao integralan a dalji uticaj je očekivan obzirom na pomjeranja starosne strukture stanovništva, produbljivanju razlike u prihodima i opštim globalizacionim trendom. Takođe, značajnu činjenicu koja odslikava ulogu osiguravajućeg sektora je i prisustvo daljeg povezivanja sa ostalim finansijskim sektorima.

Uloga i veza između osiguravajućeg sektora i ostalih finansijskih segmenata ima sve veći značaj u ekonomskim okvirima. U vezi sa naprijed navedenom činjenicom, osiguravajući sektor predstavlja sa aspekta ekonomskog razvoja značajnu kategoriju, te je pregledom teorije

i praktičnih podataka neophodno identifikovanje načina povezivanja i efekata koji u navedenom pogledu ostvaruje.

Značaj osiguravajućeg sektora u posredovanju ukupnog finansijskog prometa je u znatnom porastu tokom vremena i veličina i intezitet veze između osiguranja, bankarstva i tržišta kapitala je takođe u porastu, prema tome i uticaj osiguravajućeg sektora bi trebalo da je daleko značajniji. Sa druge strane snažan odnos između banaka – kapitalno finansijskog rasta je bitno opao, što potvrđuju i posljednjih godina sprovedene praktične studije.

4.6.2. Finansijska pismenost – unutrašnje slabosti društva za osiguranje

Finansijsko obrazovanje ima vitalnu ulogu u obezbjeđivanju uslova da građani budu opremljeni sa znanjem koje im je potrebno prilikom donošenja važnih odluka za sebe i svoju porodicu. Finansijska edukacija podiže svijest i omogućava korisnicima da donesu odgovarajuće odluke kada je u pitanju na primjer obezbjeđenja adekvatnog nivoa osiguravajućeg pokrića, kako da se prati kredit ili kako najbolje da se pripreme za odlazak u penziju.

Poboljšanje finansijske pismenosti u Evropi je društveni izazov koji zahtijeva doprinos niza različitih zainteresovanih strana. Državni sektor, privatni sektor, akademski krugovi i drugi, mogu da igraju svoju ulogu prilikom smanjenja deficita znanja među potrošačima u vezi sa širokim spektrom finansijskih proizvoda i usluga u ponudi. Evropska industrija osiguranja aktivno promoviše finansijsku pismenost preko niza korisnih inicijativa širom Evrope.

5. DINAMIKA RAZVOJA KANALA DISTRIBUCIJE, NJIHOV UTICAJ NA RAZVOJ I POSLOVANJE OSIGURAVAJUĆEG DRUŠTVA

5.1. Odnos interne i eksterne mreže prodaje u zavisnosti od pozicioniranosti društva na tržištu, obnova premije ili novi osiguranik

Uspješna prodaja važna je za uspjeh u bilo kom poslu. Ona obuhvata svaki aspekt procesa prodaje. Pod prodajom i procesom prodaje u tradicionalnom smislu podrazumijeva se skup poslova i zadataka koje kompanije preduzimaju u cilju realizacije prodaje roba i usluga. Ova definicija može se sa sigurnošću primijeniti i na prodaju usluga osiguranja. Ekonomski posmatrano prodaja kao realizacija predstavlja završnu fazu procesa reprodukcije. Prodaja je u osnovi svakog poslovnog uspjeha.⁵⁶

Da bi se realizovala uspješna prodaja zadatak prodavca je da kreira situaciju u kojoj svi pobjeđuju. Uspješna pobjednička situacija sastoji se od kreiranja zadovoljnog klijenta i ostvarivanja zadovoljavajuće zarade u kompaniji u kojoj poslodavac radi.⁵⁷ Prodaja uključuje interdisciplinarnе vještine koje se odnose na psihologiju, sociologiju, ekonomiju, menadžment, marketing, komunikaciju itd.

⁵⁶Gašović, M: *Menadžment prodaje*, Beograd, Institut ekonomskih nauka, 2001, str 15-17.

⁵⁷Gašović, M: *Menadžment prodaje*, Beograd, Institut ekonomskih nauka, 2001, str 15-17.

5.1.1. Proces prodaje - faze⁵⁸

- *Analiza tržišta;*
- *Analiza liste kupaca;*
- *Prezentacija;*
- *Rješavanje primjedbi;*
- *Zaključivanje posla;*
- *Poslijeprodajni kontakti.*

Promjene na tržištu uticale su na preokret u procesu prodaje koje zahtijevaju promjene u načinu poslovanja menadžera prodaje i prodavca. Rast konkurencije pojačao je uticaj globalizacije tržišta, kraći životni ciklus proizvoda i nejasne granice koje podrazumijevaju razvoj u informacionoj i komunikacionoj tehnologiji, porast u indirektnoj konkurenciji u svim sferama biznisa.⁵⁹

5.1.2. Planiranje kupaca u osiguranju

Većina ljudi koji rade u prodaji osiguranja se slaže sa činjenicom, da je lakše zadržati postojećeg klijenta, nego stalno tražiti nove.

U svakodnevnim prodajnim aktivnostima radije komuniciramo sa klijentima koje dobro poznajemo, koji su prijateljski raspoloženi prema nama. Međutim, šta se događa ako neki od postojećih klijenata prekine saradnju sa nama? Postavlja se pitanje koliko prometa-premije smo „izgubili“ odnosno koliki deo rezultata smo doveli u pitanje. Koliko košta gubitak ključnog kupca?

Najbolje je uspostaviti ravnotežu između tj. radom u širinu - traženjem novih kupaca i radom u dubinu – iskorišćavajući potencijal postojećih kupaca, možemo na odgovarajući način dugoročno raditi i osigurati stabilnost rezultata.⁶⁰

Rad u širinu (broj kupaca), označava stalan proaktivan pristup članova prodajnog tima u pravcu traženja odgovora na pitanje, koliko kupaca bi trebalo u određenom vremenskom periodu kako bi se ostvario određeni rezultat.

⁵⁸Lovreta, S; Janićijević, N; Petković, G: *Prodaja i menadžment prodaje*, Beograd, 2001.

⁵⁹*Amadeus Global Travel Distribution*, Selas & AccountExecutive, 2002, toolbox B1.

⁶⁰www.mercuri-international.hr, *Akademija za menadžment prodaje*, 2012.

Rad u dubinu (iskorišćavanje potencijala kupca) označava izraz koji se sve češće koristi u radu sa postojećim kupcima, on predstavlja pristup kojim zadržavamo postojeće kupce.

Mnogobrojne prodajne analize pokazuju da prodaja postojećim klijentima daje 7 puta veći rezultat nego prodaja novim kupcima pri jednakim prodajnim naporima. Za dobijanje istog rezultata potrebna nam je sedam puta veća količina aktivnosti kako bi smo prodali novim kupcima.

Šta ovo konkretno znači pokazaćemo na sljedećem primjeru:

Zamislimo prodajnu situaciju dva agenta osiguranja Milana i Jovana koji imaju po sto klijenata – osiguranika.

- Ponovna kupovina-obnova premije čini 80% Milanove prodaje (20% su novi kupci).
- Ponovna kupovina-obnova premije čini 50% Jovanove prodaje (50% su novi kupci).

U sljedećoj tabeli prikazana je količina aktivnosti u zavisnosti od odnosa u prodaji osiguranja (ponovne kupovine i nove prodaje)

Tabela 21: Potrebna količina aktivnosti u zavisnosti od odnosa u prodaji.⁶¹

KUPCI	Milan	Jovan
<i>Broj kupaca koji ponovo kupuju osiguranje</i>	80	50
<i>Broj novih kupaca osiguranja</i>	20	50
<i>Broj obilazaka za ponovne kupce</i>	80x1=80	50x1=50
<i>Broj obilazaka za nove kupce</i>	20x7=140	50x7=350
<i>Ukupan broj obilazaka</i>	220	400

Izvor: Akademija za menadžment prodaje hr

Ovaj primjer jasno pokazuje, da Jovan mora da uloži skoro duplo više prodajnih napora da bi došao do istog rezultata jer svake godine gubi 50% svojih osiguranika i mora da traži nove. Preporuka prodavcima osiguranja je da stalno povećavaju naklonjenost postojećih klijenata ka ponovnoj kupovini. Najuspješniji su oni prodavci koji uspijevaju da sa svojim poslovnim partnerima postanu prijatelji. Poznata je činjenica, dok ste vi u mislima svom

⁶¹www.mercuri international.hr, *Akademija za menadžment prodaje*, 2012.

klijentu on nema vremena da razmišlja o vašoj konkurenciji. Idealna je pozicija 100% klijenata ponovo kupuje od vas.

5.2. Ugovori sa većim pravnim licima-troškovni aspekt

5.2.1. Kapitalna uloga osiguranja u društvu

„*Kapitalna je uloga*“ osiguranja u društvu. Funkcije osiguranja su: čuvanje imovine, mobilizacija novčanih sredstava (akumulacija) i poboljšanje uslova života. Osnovna funkcija osiguranja je čuvanje imovine.

Osiguranje svoju funkciju ostvaruje na razne načine: neposredno čuvanje imovine i posredno čuvanje imovine. Neposredno čuvanje imovine se sastoji u: podizanju preventivnih mjera u cilju sprečavanja, otklanjanja uzroka nastajanja stihijskih nedaća i nesrećnih slučajeva, bilo da se radi o osiguranju imovine ili osiguranju lica, preduzimanju represivnih mjera u cilju ublažavanja dejstva već nastalih stihijskih nedaća i nesrećnih slučajeva, odobravanju popusta u plaćanju premija osiguranicima za brižljivo čuvanje imovine, što utiče na smanjenje broja i obima štete i preduzimanju sankcija za nebrižljiv odnos osiguranika prema imovini koji sam snosi štetu nastalu njegovom krivicom i plaća znatno veću premiju ako se štete često dešavaju. Sve ovo doprinosi posredno povećanju proizvodnih snaga, narodnog bogastva, dakle stabilnosti proizvodnje, kontinuiranom razvoju nacionalne ekonomije.

Osiguranje predstavlja poseban najsavršeniji „vid štednje“. Ko takvo direktno utiče na razvoj privrede, stabilnosti finansijskog tržišta, razvoju proizvodnje, trgovine i uopšte prometa robe i posebno na poboljšanje uslova za život (životnog standarda jedne nacionalne ekonomije). Sve u svemu, kapitalna je uloga osiguranja u životu čovjeka. Ono je ključni faktor njegovog opšteg napretka.⁶²

5.2.2. Ugovori u osiguranju – Polisa osiguranja

Kod dobrovoljnih (ugovornih) osiguranja odnosi između osiguravača i osiguranika se regulišu ugovorom o osiguranju. Po ugovoru o osiguranju, osiguranik se obavezuje da plaća jedan određeni iznos (premiju osiguranja) osiguravajućoj kompaniji, koja se obavezuje da u slučaju nastupanja u ugovoru predviđenih događanja (osiguranog slučaja) kod imovinskog

⁶²Tasić, A: *Osnovi osiguranja*, Beograd, Privredni finansijski vodič, 1951.

osiguranja naknadi osiguraniku ili trećem licu nastalu štetu u okviru određene sume (suma osiguranja), a kod osiguranja lica da isplati „osiguranu sumu“ osiguraniku ili trećem licu.

Ugovor o osiguranju je samostalan ugovor, poseban ugovor (u nizu drugih ugovora kao što su ugovor o kupoprodaji, zakupu, zajmu itd. Javlja se i kao osnovni ugovor, pismeni ugovor, sukcesivan ugovor (vremenski je rastavljeno izvršenje obaveza jedne strane od izvršenja obaveza druge strane: osiguranik plaća premiju u toku trajanja osiguranja, a osiguravač isplaćuje naknadu tek na kraju – kada nastane osigurani slučaj), ugovor se može zaključiti u korist trećeg lica (slučaj čest u osiguranju života: majka – ugovarač osiguranja zaključuje ugovor o osiguranju na život oca - osiguranika u korist svog djeteta - korisnika, treće lice je dijete stiče pravo da samostalno traži ispunjenje ugovora).

Polisa osiguranja je sastavni dio ugovora i ona predstavlja ispravu o zaključenom ugovoru o osiguranju koju izdaje osiguravač. Ona sadrži sve bitne elemente ugovora o osiguranju. Polisa osiguranja kao isprava o osiguranju može da glasi na ime donosioca ili po naredbi. Prenosiv je samo original polise (samo se na osnovu njega ostvaruje pravo naknade štete).

Polisa osiguranja može biti obična ili generalna. Obična polisa osiguranja se ispostavlja kod zaključenja pojedinačnih ugovora o osiguranju, generalna polisa osiguranja je isprava o zaključenom generalnom ugovoru o osiguranju kojim se osiguravač obavezuje, da će pod određenim uslovima i uz cijenu navedenu u ugovoru osigurati sve pošiljke osiguranika u određenom vremenskom razdoblju ili do ispunjenja određenog unaprijed ugovorenog iznosa osiguranja. Ona se izdaje naročito kod osiguranja robe koja se izvozi ili uvozi u zemlju. Prednosti ove polise su u tome što osiguravač prima odgovornost (jemstvo) za svu robu koju izvozi ili uvozi osiguranik u toku cijelog roka osiguranja.

5.3. Troškovne specifičnosti interne i eksterne mreže, troškovna zastupljenost po vrstama proizvoda, način praćenja i kontrole troškova

Struktura troškova osiguravajućih kompanija je specifična (različita) u odnosu na strukturu troškova drugih (proizvodnih, trgovinskih, uslužnih) kompanija. One proizilaze iz razlika u karakteru njihovog poslovanja. U troškove osiguravajućih kompanija spadaju: odštete (naknade) troškovi preventive, troškovi sprovođenja osiguranja, troškovi rezervisanja

šteta, troškovi izdvajanja iz bruto premije za matematičku rezervu osiguranja, plaćanje premije reosiguranja i ostali troškovi.

5.3.1. Troškovi naknade iz osiguranja

U strukturi troškova osiguravajućih kompanija najveće je učešće troškova naknada (odšteta) iz osiguranja. U osiguranju se pod pojmom naknada (odšteta) podrazumijevaju sva izdvajanja iz osiguravajućeg fonda osiguranicima kada nastanu predviđeni nepovoljni slučajevi, kada se ostvare ekonomski štetni događaji. Osnovni cilj osiguranja je da se izvrše data obeštećenja kod osiguranja imovine i isplata osigurane sume kod osiguranja života. U tome je smisao formiranja osiguravajućeg fonda. Značajne razlike postoje u pogledu utvrđivanja iznosa naknade kod osiguranja imovine i osiguranja lica.

5.3.1.1. Troškovi naknada iz osiguranja imovine⁶³

Osnovne determinante iznosa naknada u imovinskom osiguranju su: stvarna šteta, suma osiguranja i vrijednost osigurane stvari.

Šteta može biti totalna i djelimična. Suma osiguranja može biti: manja od vrijednosti osigurane stvari, jednaka od vrijednosti osigurane stvari i veća od vrijednosti osigurane stvari. Prema njoj se određuje premija i ona je obično jednaka vrijednosti osigurane stvari. Osnovno pravilo u osiguranju je: da se iz osiguravajućeg fonda može najviše dobiti do vrijednosti osigurane stvari i to kako u slučaju totalne štete, tako i djelimične štete.

Primjeri:

Totalna je šteta. Suma osiguranja je veća od stvarne štete. U ovom slučaju postoji tzv. *nadosiguranje*. Koliki je stvarni iznos naknade štete? On je jednak stvarnoj šteti. Pretpostavimo ilustracije radi, da je vrijednost osigurane stvari (zgrade) od požara 10.000 KM, da je suma osiguranja 12.000 KM i da je totalna šteta prouzrokovana požarom. U ovom slučaju iznos naknade štete je 10.000 KM. U osiguranju, stvarna šteta je uvijek gornja granica koliko se može dobiti iz osiguravajućeg fonda. Ovo s toga što je osiguranje institucija preko koga se ostvaruje obeštećenje, a ne bogaćenje oštećenih.

Totalna je šteta. Suma osiguranja je manja od stvarne štete. U ovom slučaju postoji tzv. *podosiguranje*. Koliki je stvarni iznos naknade štete? On je jednak sumi osiguranja. Ovo s toga što je osiguranik za osiguranu stvar plaćao premiju samo prema sumi osiguranja. U cilju

⁶³Tasić, A: *Osnovi osiguranja*, Beograd, Privredni finansijski vodič, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, 1951.

ilustracije pretpostavimo da je vrijednost osigurane stvari (namještaja) 8.000 KM, da je suma osiguranja 5.000 KM i da je totalna šteta nastala prouzrokovanim požarom. Iznos naknade štete u ovom slučaju je 5.000 KM. Ono je jednako sumi osiguranja - kao maksimalnom iznosu – prema kojoj je uplaćena premija.

Problematičnije je svakako utvrđivanje naknada kod djelimičnih nego totalnih šteta. U praksi se najčešće primjenjuje tzv. „proporcionalno pravilo“. Prema ovom pravilu iznos naknade štete jednak je srazmjeri sume osiguranja i vrijednosti osigurane stvari. Ilustracije radi pretpostavimo da su poznati sljedeći podaci: vrijednost osigurane stvari (mašine) je 20.000 KM, suma osiguranja je 10.000 KM i šteta je 5.000 KM. Koliki je iznos naknade štete prema „proporcionalnom pravilu“? On je 2.500 KM jer je odnos $\frac{1}{2}$ sume osiguranja i vrijednost osigurane stvari.

U praksi se prilikom utvrđivanja iznosa naknada kod djelimičnih šteta primjenjuje pored „proporcionalnog pravila“ i pravilo „osiguranje na prvi rizik“ (osiguranje prve vatre). Ono se sastoji u tome da se osiguraniku garantuje puno obeštećenje u svim slučajevima djelimične štete koja nije veća od sume osiguranja. U našem prethodnom primjeru sljedstveno ovom pravilu svaka bi šteta do 10.000 KM bila pokrivena u cjelini. Naknada bi iznosila samo 10.000 KM u slučaju ako bi šteta bila veća od ovog iznosa, recimo 15.000 KM. Ovaj uprošćeni primjer predstavlja osiguranje na apsolutni prvi rizik. Osiguranje na prvi rizik može biti pored ovog vida i u obliku na – relativni prvi rizik. On se sastoji u tome da se u slučaju kada je šteta i manja od sume osiguranja, osiguranik obeštećuje samo u srazmjeri između vrijednosti koju je prijavio kao postojeću i stvarne vrijednosti osigurane stvari. Pri tome se toleriše izvjesno odstupanje između ovih vrijednosti (obično 10%). To praktično znači da se šteta, ako je prijavljena vrijednost i manja od stvarne, ali ne više od 10% pokriva u cjelini u granicama sume osiguranja.

U slučaju kada se jednim osiguranjem obuhvati više predmeta tako da postoji i slučaj nadosiguranja, tada se iznos ukupne naknade utvrđuje na taj način što se ukupna šteta svih osiguravajućih predmeta, množi sa odnosom ukupne sume osiguranja i ukupne vrijednosti osiguranih stvari. Ovdje se dakle koriguje proporcionalno pravilo. Ono se inače u cjelini ili djelimično primjenjuje u svim praktičnim slučajevima iznosa naknada kao djelimičnih šteta. Ono se, razumije se kreće u granicama sume osiguranja.

Prijavljena i likvidirana šteta se u računovodstvu osiguranja knjiži tako što se za utvrđeni iznos naknade zadužuje račun „troškovi naknada šteta“ a odobrava se račun „obaveze na osnovu naknada šteta“. Prvi račun je račun troškova bilansa uspjeha, a drugi račun je pozicija pasive bilansa stanja. Sama isplata naknade štete osiguraniku recimo preko žiro računa se knjiži tako što se zadužuje račun „obaveze po osnovu naknada šteta“, a odobrava se račun „žiro račun“.

5.3.1.2. Troškovi naknada iz osiguranja života

Troškovi naknada iz osiguranja života su za razliku od troškova naknada za osiguranje imovine, unaprijed utvrđen iznos koji se ima isplatiti iz osiguravajućeg fonda. Oni su fiksni, nepromjenjivi i konačni. Kod osiguranja života za slučaj smrti na doživljenje, ili mješovita, osiguravatelj kad nastane osigurani slučaj, isplaćuje tačno onaj iznos koji je na osnovu ugovora o osiguranju određen kao osigurana suma: sama osigurana suma određuje iznos obaveze osiguravača - veličinu naknade za osiguranje života. Kod osiguranja lica usljed nesrećnog slučaja isplaćuje se onaj dio osigurane sume koji odgovara procentu nesposobnosti za rad.

Troškovi naknada iz osiguranja života se knjiže na sličan način kao troškovi naknada za osiguranje imovine. Za iznos isplaćene osigurane sume zadužuje se račun „troškovi naknada iz osiguranja života“ i odobrava se „obaveze po osnovu naknada iz osiguranja života“, odnosno zadužuje se račun „obaveze po osnovu naknada iz osiguranja života“, a odobrava se „žiro račun“.

5.3.1.3. Matematička rezerva⁶⁴

Pod osiguranjem života se podrazumijeva da osiguravač u skladu sa zaključenim ugovorom o datom osiguranju, isplati nasuprot uplaćenim premijama osiguraniku ili licu koje ono odredi osiguranu sumu kad nastane osigurani slučaj (smrt ili doživljenje). Osiguranje na život se zaključuje na duže vrijeme, pet, deset ili više godina.

Kod osiguranja života premija se izračunava pomoću aktuarske matematike, koja se bazira na računima vjerovatnoće i zakonu velikih brojeva. Izračunavanje premije ilustrovaćemo na jednom pretpostavljenom primjeru. Pri tome ćemo koristiti tablice smrtnosti 17 engleskih društava bazirane na kamatnoj stopi od 4%.

⁶⁴Veselinović, V; Hadžić, M: *Premije osiguranja života*, Beograd, 2016, strana 171-181.

Lice staro 40 godina osiguralo je 10.000 KM, da se isplati nasljednicima na kraju godine u kojoj on ima kad umre. Kolika je godišnja neto premija a) doživotna, b) koja se plaća najviše 20 godina?

Godišnja doživotna neto premija (a) je:

$$P(A_{40}) = \frac{A_{40}}{a_{40}} = \frac{M_{40}}{N_{40}} = \frac{6242,42^{65}}{263643,62} = 0,0237$$

$$P = 10.000 * 0,0237 = 237 \text{ KM}$$

Godišnja koja se plaća najviše 20 godina (b) je:

$${}_{20}P(A_{40}) = \frac{A_{40}}{I_{20} a_{40}} = \frac{M_{40}}{N_{40} - N_{60}} = 0,03$$

$$P = 10.000 * 0,03 = 300 \text{ KM}$$

Značenje simbola u ovim formulama je sljedeće: $P(A_x)$ = godišnja doživotna premija, ${}_n P(A_x)$ = godišnja privremena premija M_x = zbir brojeva diskontovanih umrlih osoba sa početnom starošću x , N_x = zbir brojeva diskontovanih živih osoba sa početno starošću x , A_x = miza osiguranja za koje se traži premija, a_x = miza za neposredno doživotnu ličnu rentu.

Matematička rezerva predstavlja razliku između obaveza osiguravajućih kompanija i obaveza osiguranika. Sve uplate osiguranika i isplate osiguravača se svode na isti vremenski momenat. Izračunavanje matematičke rezerve vrši se primjenom metoda aktuarske matematike koji se bazira na računu vjerovatnoće i zakonu velikih brojeva.

⁶⁵ Mikulić, S: *Statistika*, Split, 2009.

5.3.1.4. Troškovi preventive

Troškovi preventive su dio bruto premije koja se izdvaja za preventivu - finansiranje sprečavanja i suzbijanja rizika koji ugrožavaju imovinu lica. Oni se knjiže tako što se zadužuje račun „Troškovi preventive“, a odobrava se račun „Obaveze po osnovu preventive“. Sredstva preventive se mogu koristiti za neposredna bespovratna ili povratna davanja u cilju smanjenja rizika i prevencije štetnih događaja.

U cilju instrukcije knjiženja troškova preventive, pretpostavimo da je za bruto premiju izdvojeno za preventivu 1.800 KM i da je jednom osiguraniku dato bespovratno 300 KM za nabavku protivpožarne opreme i povratno 500 KM u roku od 3 mjeseca za instaliranje alarmnog sistema. Ovo će se proknjižiti na sljedeći način: za troškove preventive od 1.800 KM zadužuje se račun „Troškovi preventive“, a odobrava se račun „Obaveze po osnovu preventive“; za bespovratno datih 300 KM iz sredstava fonda preventive zadužuje se račun „Obaveze po osnovu preventive“, a odobriće se račun „Novčana sredstva preventive za povratno dato 500 KM iz sredstava fonda preventive zadužuje se račun „Kratkoročni finansijski plasmani“, a odobriće se račun novčana sredstva preventive. U praksi osiguravajućih kompanija, može se takođe fond preventive formirati i iz dobitka (profita).

5.3.1.5. Troškovi (sprovođenja) osiguranja

Troškovi (sprovođenja) osiguranja (operativni troškovi osiguranja) povećavaju neto premiju. Oni se sastoje iz akvizicionih, administrativnih ili upravnih i inkaso troškova. Plaćaju ih osiguranici i ne smiju stoga biti veliki, jer bi u tom slučaju osiguranje bilo skupo. U daljim izlaganjima tretirane problematike ukazujemo na to kako pojedini operativni troškovi osiguranja povećavaju neto premiju.

Osiguravajuće kompanije preko svojih zastupnika vrše prikupljanje osiguranja. Oni uz izvjesnu fiksnu platu i proviziju od osiguranja obilaze pojedince i nagovaraju ih da se osiguraju. Provizija od zaključenog posla (osiguranja) zove se akviziona ili zaključna provizija. Plata, provizija kao i ostali troškovi zastupnika priznati od društva, čine akvizione troškove. Provizija se kreće od 20 do 40 promila od osigurane sume (životno osiguranje). Zastupniku se isplaćuje u toku prve godine osiguranja prilikom naplate premije.

Osiguranici akvizicione troškove ne naplaćuju odjednom. Ovo stoga što bi njihovo dodavanje na prvogodišnju premiju bilo za njih nepodnošljivo zato se ovi troškovi raspoređuju na svo vrijeme plaćanja premije.

Pretpostavimo ilustracije radi, da je lice staro 40 godina osiguralo kapital od 10.000 KM da se isplati nasljednicima poslije njegove smrti ma kada smrt nastupi i da su akvizicioni troškovi 40 promila od osigurane sume.

Koliki je dodatak na ime akvizicionih troškova kada se premija plaća doživotno?

Dodatak za akvizicione troškove od 40 KM na prvogodišnju premiju premiju bio bi za osiguranika nepodnošljiv. Umjesto toga on će platiti pored neto premije od 237 KM još i akvizicione troškove od 24,85 KM ($400 : a_{40} = 400 : 16,0929 = 24,85$, oni u promilu od osigurane sume iznose 2,485 KM.

U upravne troškove mogu da spadaju: knjige za kancelariju, službeničke plate, grijanje, struja, porez, štampani obrasci i drugi izdaci u vezi sa radom osiguravajuće kompanije. Ovi troškovi se takođe naplaćuju iz osigurane premije, dakle uvećavaju neto premiju. Upravni troškovi se iskazuju u promilima od osigurane sume. Ako je osigurana suma 10.000,00 KM, a upravni troškovi 2 promila, povećanje neto premije za upravne troškove iznosi 20 KM.

Osiguravajuće kompanije naplatu premije vrše preko svojih inkasanata, koji kao naknadu za svoj trud dobijaju proviziju poznatu kao inkaso provizija. Ova se provizija izražava u procentima od bruto premije i to naplaćene.

U cilju praktične ilustracije izračunavanja inkaso troškova neka su poznati sljedeći elementi: za osigurani kapital od 10.000 KM koji se isplaćuje nasljednicima, ma kad umrlo osigurano lice staro 40 godina, godišnja doživotna neto premija je 237 KM; akvizicioni troškovi 24,85 KM, upravni troškovi 20 KM; inkaso troškovi su 2 procenta od bruto premije, iz ovoga slijedi da je godišnja bruto premija za ovo osiguranje $(237 + 24,85 + 20) \cdot 100 / 100 - 2 = 287,60$ KM ili 28,76 promila od osigurane sume. Dakle, inkaso troškovi iznose 5,75 KM ($287,60 \times 0,02$).

Doživotna bruto premija je veća od neto premije za 50,60 KM i 21,35 procenta od neto premije.

5.3.1.6. Nezaradena premija

Nezaradena premija je dio premije osiguranja koja u zavisnosti od vremena trajanja osiguranja, odnosno reosiguranja, predstavlja prihod budućeg obračunskog perioda. U praksi naših osiguravajućih kompanija poznata je pod nazivom – prenosna premija. Može se utvrditi prema vremenu trajanja osiguranja na osnovu propisanih procenata od tehničke ili ukupne

premije po vrstama osiguranja i kombinacijom prvog i drugog načina. Najrealnije je utvrđivanje nezarađene premije prema vremenu trajanja osiguranja. Ovo je praktično izvodljivo u uslovima primjene kompjutera u izračunavanju premije.

Nezarađena premija (prenosna premija) ima karakter rashoda. Ona se knjiži kao korekcija prihoda od premije osiguranja. U cilju ilustracije knjiženja nezarađene premije pretpostavimo da je na kraju prethodne godine knjižena nezarađena premija u iznosu od 400.000,00 KM i da je utvrđena nezarađena premija u iznosu od 600.000,00 KM. Prenos u prihode od premije osiguranja nezarađene premije iz ranije godine će se u ovom slučaju proknjižiti tako što će se za iznos od 400.000,00 KM zadužiti račun „Nezarađena premija“ a odobriće se račun „Prihodi od premije osiguranja“ iz ranijih godina. Nezarađena premija za tekuću godinu u iznosu za 600.000,00 KM će se proknjižiti tako što će se zadužiti račun „Prihodi od premije osiguranja“ tekuće godine, a odobriće se račun „Nezarađena premija“. Račun „Nezarađena premija“ je sa gledišta bilansnog tretmana pozicija pasive bilansa stanja osiguravajućih kompanija. Tretira se dakle na isti način kao neisplaćeni odštetni zahtjevi.

5.3.1.7. Ostali rashodi

U ostale rashode spadaju: izdvajanje za rezerve sigurnosti, premije reosiguranja, pasivna premija saosiguranja, udjeli u naknadi odštetnih zahtjeva (šteta) po osnovu aktivnih poslova osiguranja, revalorizacioni rashodi, finansijski rashodi, vanredni rashodi i sl.

Osnovni cilj izdvajanja za rezerve sigurnosti osiguranja imovine i života je da garantuju solvetnost prema osiguranicima kao krajnje obezbjeđenje za izvršenje obaveza . Mogu se inače koristiti za pokriće gubitka iz osiguranja.

Kod pasivnih poslova saosiguranja, plaćena premija saosiguranja predstavlja za osiguravajuću kompaniju rashod.

Udjeli u štetama po osnovu saosiguranja takođe predstavljaju rashod.

Sve u svemu, specifična je struktura rashoda osiguravajućih kompanija u odnosu na druge kompanije. One proizilaze iz razlika u karakteru njihovog poslovanja. Knjiže se na način svojstven za knjiženje rashoda uopšte, respektujući pri tome specifičnosti samih osiguravajućih kompanija.

5.3.1.8. Metodologija obračuna (bruto premija) u osiguranju života⁶⁶

Struktura bruto premije osiguranja

a/ Bruto premija = neto premija + režijski dodatak

b/ Neto premija – sadašnja vrijednost budućih isplata osiguranih suma

c/ Režijski dodatak, služi za pokriće troškova sprovođenja osiguranja:

c.1/ Troškovi pribave osiguranja – akvizicioni troškovi

Najveći dio ovih troškova čine provizije zastupnicima i posrednicima u osiguranju (akviziterima) koji pribavljaju nove troškove osiguranja za osiguravajuću kompaniju.

Faktori koji utiču na visinu akvizicionih troškova:

- *Sposobnost akvizitera,*
- *Broj sklopljenih ugovora,*
- *Forma osiguranja,*
- *Uslovi pod kojima akviziter radi,*
- *Razvijenost osiguravajućeg društva,*
- *Troškovi naplate premije - inkaso troškovi*
- *Upravni troškovi – administrativni troškovi.*

Dodatak za pokriće akvizicionih troškova se obračunava:

- U promilima od osigurane sume ili
- U procentima od bruto premije.

c.2/ Inkaso troškovi (inkaso provizija)

Najveći dio ovih troškova čine provizije agentima koji naplaćuju premije u ime i za račun osiguravajuće kompanije (inkasantima). Dodatak za pokriće inkaso troškova se obračunava u procentima od bruto premije.

c.3/ Administrativni troškovi

Administrativni troškovi su neophodni da bi osiguravajuća kompanija mogla da posluje, a tu spadaju: organizacioni i osnivački troškovi, troškovi materijala, energije i usluga, troškovi zaposlenih u osiguravajućem društvu itd. Visina administrativnih troškova je stvar

⁶⁶Kočović, J; Mitrašević, M; Rajić, V: *Aktuarska matematika*, Beograd, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, 2014, poglavlje 2.5.

procjene menadžmenta. Dodatak za pokriće administrativnih troškova se obračunava u promilima od osigurane sume.

Jednokratni i trajni troškovi

Jednokratni troškovi – postoje samo tokom trajanja prve godine trajanja ugovora o osiguranju, a trajni troškovi traju sve vrijeme trajanja osiguranja ili za izvjestan broj godina dok se plaćaju premije.

Akvizicioni i inkaso troškovi su jednokratni, administrativni troškovi su trajni.

Jednokratna bruto premija – primjer obračuna:

Jednokratna bruto premija = jednokratna neto premija + dodatak za troškove

Obračun dodatka za pokriće troškova:

- Za akvizicione i inkaso troškove od premije osiguranja,
- Za administrativne troškove od osigurane sume,

Neka su:

A“ – Jednokratna bruto premija za jedinicu osigurane sume,

A - Jednokratna neto premija za jedinicu osigurane sume,

a - Akvizicioni i inkaso troškovi za jedinicu premije

y – Administrativni troškovi za jedinicu osigurane sume za jednu godinu,

n – Broj godina trajanja osiguranja $\mathcal{I}_n \mathcal{A}_x$

$\mathcal{I}_n \mathcal{A}_x$ – Sadašnja vrijednost svih administrativnih troškova za n godina

Jednokratna bruto premija će biti:

A“ = A (jednokratna neto premija) + A“a (dodatak za pokriće i inkaso troškova) + $\mathcal{I}_n \mathcal{A}_x$
(dodatak za pokriće administrativnih troškova)

$$\text{Odatve je: } A - A^{\prime\prime}a = A + \mathcal{I}_n \mathcal{A}_x$$

$$A + \mathcal{I}_n \mathcal{A}_x$$

$$\text{Odnosno: } A^{\prime\prime} = \frac{\quad}{\quad}$$

$$1 - a$$

Primjer:

Lice staro 35 godina, osiguralo je sumu od 100.000 KM njemu ako doživi 55 godina starosti ili nasljednicima ako umre prije toga.

Dodatak za akvizicione i inkaso troškove iznosi 10% od bruto premije, a dodatak za administrativne troškove $\frac{3}{100}$ od osigurane sume.

Izračunati jednokratnu bruto premiju.

(Osnova za obračun su Tablice smrtnosti engleskih društava uz kamatnu stopu 4%.

$$A' = A + A' \alpha + \gamma_n a_x$$

$$A' = A_{35,20} + A' \cdot 0,1 + 0,003 | 20 a_{35}$$

$$A_{35,20} = \frac{M_{35} - M_{55} + D_{55}}{D_{35}} = \frac{7127,86 - 3958,84 + 7340,54}{20927,30} = 0,502194$$

$$20 a_{35} = \frac{N_{35} - N_{55}}{D_{35}} = \frac{358785,45 - 87924,18}{20927,30} = 12,94296$$

$$0,9A' = 0,502194 + 0,003 \cdot 12,94296 \Rightarrow A' = 0,601136$$

$$S \cdot A' = 100000 \cdot 0,601136 = 60.113,63$$

6. STUDIJA SLUČAJA - ANALIZA IZBORA KANALA PRODAJE EUROHERC

6.1. Euroherc osiguranje d.d. – karakteristike jednog kanala prodaje

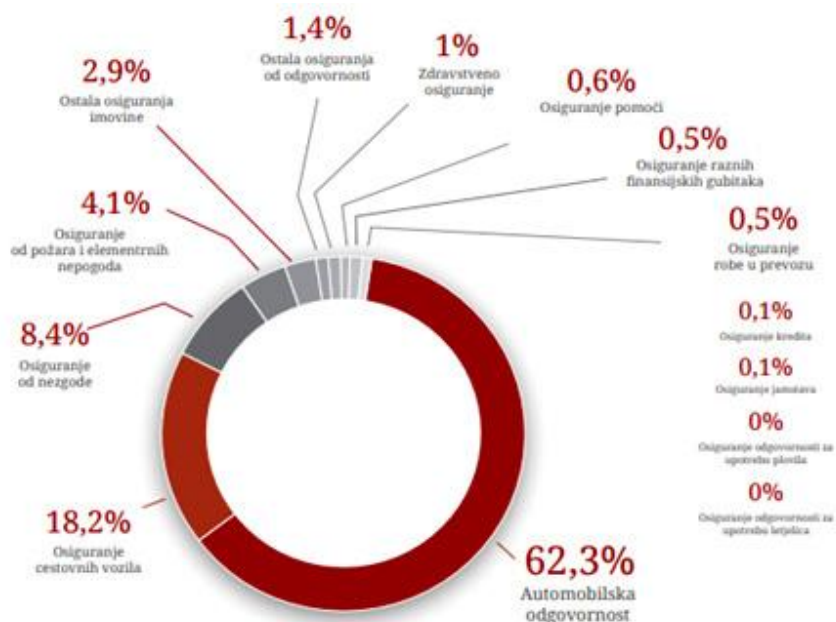
Euroherc osiguranje posluje od 1992. godine. Društvo je osnovano privatnim kapitalom i bazično je društvo koncerna Agram iz Hrvatske. Euroherc posluje u 6 moderno opremljenih podružnica, sa preko 100 prodajnih mjesta, čime je pokrivena cijela BiH. Sjedište društva je u Sarajevu. Društvo nudi široku paletu neživotnih osiguranja, od osiguranja osoba i imovine, autoodgovornosti, kasko osiguranja, putničkog zdravstvenog osiguranja pa sve do osiguranja transporta i osiguranja od odgovornosti. Portfelj društva čini preko 100.000 osiguranika i preko 270.000 ugovora o osiguranju, što društvo postavlja na sam vrh osiguravateljne industrije BiH. Ono što Euroherc osiguranje izdvaja od drugih kuća jeste stalno podizanje kvaliteta proizvoda i usluge, ulaganje u infrastrukturne objekte, kao i stalnu edukaciju zaposlenika.

Tabela 22: Pozicija Euroherc osiguranja na tržištu neživotnih osiguranja u BiH

R. br.	Društvo	FBiH		Republika Srpska		FBiH + RS		Index 19/18
		Premija		Premija		Ukupna premija		
		I.-XII.-2018.	I.-XII.-2019.	I.-XII.-2018.	I.-XII.-2019.	I.-XII.-2018.	I.-XII.-2019.	
1.	ADRIATIC	57.752.597	58.057.914	6.088.987	6.491.653	63.841.584	64.549.567	101,1%
2.	EUROHERC	54.542.650	54.888.922	7.541.536	7.669.724	62.084.186	62.558.646	100,8%
3.	SARAJEV	60.450.022	58.123.816	2.669.421	3.291.903	63.119.443	61.415.719	97,3%
4.	CENTRAL	35.082.775	39.140.075	3.139.868	3.257.208	38.222.643	42.397.283	110,9%
5.	ASA	25.746.185	30.137.191	6.182.363	7.388.003	31.928.548	37.525.194	117,5%
6.	TRIGLAV	32.536.931	32.209.976	0	0	32.536.931	32.209.976	99,0%
7.	CROATIA	40.848.694	30.712.146	2.134.666	1.398.344	42.983.360	32.110.490	74,7%
8.	UNIQA	22.314.730	23.241.978	4.883.438	5.172.159	27.198.168	28.414.137	104,5%
9.	GRAWE	26.444.629	25.911.305	18.753	0	26.463.382	25.911.305	97,9%
10.	CAMILIJA	8.914.242	10.257.435	553.289	628.177	9.467.531	10.885.612	115,0%
11.	VIENNA	229.184	209.833	189.082	152.432	418.266	362.265	86,6%
UKUPNA premija		364.862.639	362.890.591	33.401.403	35.449.603	398.364.042	398.340.194	100,0%

Izvor: NADOS web site

Grafikon 7: Struktura premije osiguranja na dan 31.12.2021.



Izvor: Euroherc osiguranje

Društvo je u poslovnoj 2020. godini ostvarilo zaračunatu bruto premiju u ukupnom iznosu od 62.387.286 KM, što je povećanje za 0,7% u odnosu na ovu vrstu premije ostvarenu u 2019. godini. Uz prihod od premije primljene u suosiguranje u iznosu od 236.903 KM, potom umanjenu zaračunate bruto premije za stavke izvršene ispravke vrijednosti premije (izvršenog vrednovanja), promjene bruto rezervi prijenosnih premija, premije predate u reosiguranje i suosiguranje, te ostalih finansijskih stavki koje utiču na visinu ovog prihoda, na kraju 2020. godine zarađene premije iznosile su 59.997.647 KM, što je povećanje za 1,7% u odnosu na zarađene premije ostvarene u prethodnoj godini.

U strukturi ostvarene premije u 2020. godini vidljivo je dominantno učešće premije od automobilske odgovornosti sa 62,3%, zatim 18,2% osiguranje cestovnih vozila (kasko osiguranje). U odnosu na 2019. godinu primjetan je rast učešća automobilske odgovornosti u ukupnoj premiji za 1,10%, uz istovremeno smanjenje učešća osiguranja cestovnih vozila sa 19,3% na 18,20%.

Pored naprijed navedenih podataka o ostvarenoj premiji Društva, kao prihoda od osnovne djelatnosti, za istaknuti je i ostale prihode (prihodi od ulaganja, prihodi od provizija i naknada, te ostali prihodi) koji su u poslovnoj 2020. godini ostvareni u iznosu od 2.434.028 KM. U strukturi rashoda koji su na kraju 2020. godine iznosili ukupno 52.214.058 KM, izdaci za osigurane slučajeve neto koji predstavljaju trošak od osnovne djelatnosti Društva, a koji su iznosili ukupno 25.912.760 KM, što uključuje i promjene rezervacija za štete, te sve ostale troškove vezane za segment šteta, činili su 49,6% ukupnih rashoda Društva i manji su za 8,7% od izdataka za osigurane slučajeve neto ostvarene u prethodnoj poslovnoj godini. Ostali troškovi na kraju 2020. godine, iznosili su 26.301.298 KM. Društvo je kvalitetnim načinom upravljanja troškova uspjelo ne samo zadržati svoju profitabilnost na nivou pokazatelja ostvarenih na kraju 2019. godine, već je i povećati.

Kako ukupni prihodi Društva ostvareni u 2020. godini iznose 62.431.675 KM, dok ukupni rashodi iznose 52.214.058 KM, to znači da je na dan 31.12.2020. godine ostvarena bruto dobit (dobit prije poreza) u iznosu od 10.217.617 KM, te neto dobit u iznosu od 9.342.334 KM, što je povećanje za 4,3% u odnosu na neto dobit ostvarenu na kraju 2019. godine.

Predmet analize ove studije slučaja je ugovor o osiguranju korisnika tekućih računa i bankovnih kartica od posljedica nesretnog slučaja (nezgode) između Euroherc osiguranja kao

osiguravača i Unikredit bank a.d. Banja Luka kao ugovaratelja. Osiguranje korisnika tekućih računa je standardizovan proizvod osiguranja koji se nudi od strane banke svakom korisniku koji ima otvoren tekući račun u istoj, uz mjesečno plaćanje sa istog računa za to osiguravajuće pokriće.

Da bismo utvrdili efikasnost datog kanala prodaje, te definisali uzroke problema datog kanala, analizirali smo za period tri posljednje godine (2018/19/20) sljedeće elemente koji su ključni za određivanje tehničkog rezultata datog kanala prodaje, a to su: ugovorene sume osiguranja, visinu ostvarene premije i visinu isplaćenih šteta za posmatrani period.

U toku svakog mjeseca za protekli mjesec banka kao ugovaratelj dostavlja osiguravaču listu (ukupan broj korisnika tekućeg računa uključenih u osiguranje) , uz transfer ukupnog iznosa premije prema datoj listi na račun osiguravača.

Tabela 23: Broj osiguranih lica i premija po godinama

Vrsta osiguranja	Period osiguranja	Broj osiguranih lica	Premija KM	Naplaćeno KM
01-KN	01.01.-31.12. 2018.	188098	188.098,00	188.098,00
01-KN	01.01.-31.12. 2019.	192991	192.991,00	192.892,00
01-KN	01.01.-31.12. 2020.	168630	168.630,00	168.630,00
01-KN	01.01.-30.06. 2021.	80445	80.445,00	80.445,00

Izvor: Euroherc osiguranje

Tabela 24: Osigurane svote po osiguranim slučajevima

Osigurani slučaj	2018.	2019.	2020.	2021.
smrt usljed nezgode	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
smrt usljed bolesti	2.500,00	5.000,00	2.500,00	5.000,00
trajni inv.	15.000,00	10.000,00	15.000,00	10.000,00

Izvor: Euroherc osiguranje

Tabela 25: Pregled šteta za 2018.

PREGLED STANJA ŠTETA (i UDJEL u Premiji)												
Vrsta os.	PREGLED do pocetka Razdoblja				PREGLED u Razdoblju Promatranja					PLAĆENO(+PRIČUVE)		
	Broj	PRIJAVA/PRIČUVA ISPLAĆENO	Broj	OTKLONJENO U RADU	Broj	PRIJAVA/PRIČUVA PL. IZ PRIČUVE	OTKLONJENO PLAĆENO	Broj	Broj	U RADU sa Vps PRIČUVE	PLAĆENE ŠTETE(+Pričuva) /Policirana PREMIJA= UDJEL Šteta u Premiji %	
01	208	230.456,00	91	11.566,00	148	254.228,25	7.201,00	60	2	7.000,00	205	471.823,86
	100	179.800,48	17	41.820,00	14	42.456,13	242.567,25	89			645.109,76	73,1%

Izvor: Euroherc osiguranje

Tabela 26: Pregled šteta za 2019.

PREGLED STANJA ŠTETA (i UDJEL u Premiji)												
Vrsta os.	PREGLED do pocetka Razdoblja				PREGLED u Razdoblju Promatranja					PLAĆENO(+PRIČUVE)		
	Broj	PRIJAVA/PRIČUVA ISPLAĆENO	Broj	OTKLONJENO U RADU	Broj	PRIJAVA/PRIČUVA PL. IZ PRIČUVE	OTKLONJENO PLAĆENO	Broj	Broj	U RADU sa Vps PRIČUVE	PLAĆENE ŠTETE(+Pričuva) /Policirana PREMIJA= UDJEL Šteta u Premiji %	
01	310	421.724,25	127	17.147,00	136	209.095,33	7.630,00	56	3	12.000,00	265	617.139,85
	165	351.823,86	18	56.190,00	14	61.100,00	192.215,99	81			838.100,76	73,6%

Izvor: Euroherc osiguranje

Tabela 27: Pregled šteta za 2020.

PREGLED STANJA ŠTETA (i UDJEL u Premiji)												
Vrsta os.	PREGLED do pocetka Razdoblja				PREGLED u Razdoblju Promatranja					PLAĆENO(+PRIČUVE)		
	Broj	PRIJAVA/PRIČUVA ISPLAĆENO	Broj	OTKLONJENO U RADU	Broj	PRIJAVA/PRIČUVA PL. IZ PRIČUVE	OTKLONJENO PLAĆENO	Broj	Broj	U RADU sa Vps PRIČUVE	PLAĆENE ŠTETE(+Pričuva) /Policirana PREMIJA= UDJEL Šteta u Premiji %	
01	414	580.293,58	162	13.247,00	89	197.346,00	6.720,00	30	8	32.200,00	311	763.759,85
	225	513.623,86	27	57.239,33	17	46.149,33	171.786,66	62			1.006.730,76	75,9%

Izvor: Euroherc osiguranje

Tabela 28: Pregled šteta za 2021. (prvih 6 mjeseci)

PREGLED STANJA ŠTETA (i UDJEL u Premiji)												
Vrsta os.	PREGLED do pocetka Razdoblja				PREGLED u Razdoblju Promatranja					PLAĆENO(+PRIČUVE)		
	Broj	PRIJAVA/PRIČUVA ISPLAĆENO	Broj	OTKLONJENO U RADU	Broj	PRIJAVA/PRIČUVA PL. IZ PRIČUVE	OTKLONJENO PLAĆENO	Broj	Broj	U RADU sa Vps PRIČUVE	PLAĆENE ŠTETE(+Pričuva) /Policirana PREMIJA= UDJEL Šteta u Premiji %	
01	481	751.183,58	185	14.877,00	37	67.396,00	5.130,00	10	14	62.200,00	323	804.659,85
	276	656.009,86	20	86.283,33	14	59.383,33	27.066,66	19			1.087.175,76	74,0%

Izvor: Euroherc osiguranje

Tabela 29: Ukupan tehnički rezultat

TEHNIČKI REZULTAT												
Ukupno bez 10 (AO)	481	751.184,00	185	14.877,00	37	67.396,00	5.130,00	10	14	62.200,00	323	804.660,00
	276	656.010,00	20	86.283,00	14	59.383,00	27.067,00	19			1.089.740,00	73,8%
Ukupno s 10 (AO)	481	751.184,00	185	14.877,00	37	67.396,00	5.130,00	10	14	62.200,00	323	804.660,00
	276	656.010,00	20	86.283,00	14	59.383,00	27.067,00	19			1.091.221,00	73,7%

Izvor: Euroherc osiguranje

Euroherc osiguranje i Unicredit banka Banja Luka imaju zaključen klasični integrativni ugovor o zastupanju tj. distribuciji osiguranja u skladu sa zakonskim propisima, sa definisanim ugovornim obavezama obje strane. Precizno je definisano osiguravajuće pokriće sa sumama osiguranja, i to:

- Smrt usljed nezgode
- Smrt usljed bolesti
- Trajni invaliditet

Interes Unicredit banke u ovom ugovoru je provizija koju dobija od osiguravača, a osim nje svakako i pokriće obaveza korisnika tekućeg računa od strane osiguravajućeg društva u slučaju ostvarenja nekog od osiguranih slučajeva, sa posebnim naglaskom na prirodnu smrt.

Interes Euroherc osiguranja je premija uz uštede u pribavi iste ostvarene korištenjem bankarske mreže. Drugi bitan interes je svakako sigurost naplate kompletnog premijskog iznosa, što je ugovorna obaveza banke i koja je ispunjena u 100% iznosu.

Vidljivo je da je visina mjesečne premije koju ostvaruje Euroherc osiguranje u kontinuitetu ista i njena visina je 1 KM mjesečno po korisniku tekućeg računa. Sa druge strane imamo visoke sume osiguranja kao pokriće u slučaju ostvarenja osiguranog slučaja

(5000/25000/15000) - pa čak u posljednjoj analiziranoj godini je došlo do pomijeranja najrizičnijeg pokrića – prirodne smrti tj. smrti usljed bolesti sa 2500 KM na 5000 KM. Naime, izdvajamo ovo pokriće zbog specifičnosti ovog kanala u Unicredit banci jer je veliki broj korisnika tekućih računa starije životne dobi - penzioneri, te je prirodno veći i rizik od doživljenja isteka osiguravajućeg perioda, što se pokazalo i u praksi tačnim. U toku svake osiguravajuće godine, broj smrtnih slučajeva je u kontinuitetu imao isti trend ili rastao, što je zapravo „pojelo“ kompletnu naplaćenu premiju, te je isplativost tog kanala distribucije postala

upitna za Euroherc osiguranje. Znači, sa jedne strane imamo isti premijski priliv, a sa druge imamo porast štetnih događaja uz jako visok iznos korigovane sume pokrića za slučaj prirodne smrti. S jedne strane imamo osiguravača koji ima realan problem isplativosti ovog kanala distribucije, a sa druge banku koja ima razloga za veće zadovoljstvo u ovom odnosu zbog bar dva razloga: visina njene provizije se ne smanjuje jer je premijski na istom nivou, a sa druge strane povećanjem suma osiguranja je značajno povećan stepen naplate nenaplaćenih kredita od osoba koje imaju štetni događaj.

Svakako dolazimo do zaključka da će ovaj posao u cjelosti zavisiti od međusobnog odnosa koji kreiraju banka i osiguravač, iskazan kroz stepen razumijevanja i partnerskog odnosa u prodaji osiguranja.

Korisnost od bankosiguranja moraju imati i banke, i osiguravači, i osiguranici (klijenti banaka).⁶⁷

Kako bi se omogućila isplativost u korišćenju ovog kanala za obje ugovorne strane, neophodno je pored razmatranja pojedinih ugovornih odredbi u visini osiguravajućeg pokrića, razmotriti i sljedeće elemente:

- Razmotriti mogućnost ponude na istom prodajnom mjestu određenih proizvoda Euroherc osiguranja koji nisu usko vezani za bankarske usluge, čime bi se povećala unakrsna prodaja i time izvršila bolja disperzija rizika. Na primjer, ići sa pokrićem putničkog zdravstvenog osiguranja, paketa osiguranja nezgode fizičkih lica i članova njihovih porodica, osiguranje domaćinstava kroz DOMOS paket koji je prilagođen jednostavnijem pristupu u izradi ponude i polise na licu mjesta. Ova mjera traži daleko veću koordinaciju stručnog osoblja osiguravača i lica zaduženog za segment osiguranja u banci, ali i pojednostavljenje osiguravajućih proizvoda i njihove brze prodaje. Postoji tzv. „model stručnjaka“ koji proširuje ulogu bankarskog službenika odnosno njegov posao u distribuciji osiguranja svodi na akviziciju potencijalnih osiguranika i njihovo usmjeravanje ka odgovarajućim stručnjacima u osiguravajućim društvima.⁶⁸
- Omogućiti osiguravajućem društvu pristup bazama podataka banke koji se tiču njihovih klijenata, čime bi osiguranje imalo mogućnost povećanja broja potencijalnih osiguranika za ostale vidove osiguranja (npr. auto odgovornost na rate). Osiguranje bi

⁶⁷Vladimir, Č: *Banke kao zastupnici u osiguranju*, UDK: 336.71:368.021.1(497.6), Beograd, 2020.

⁶⁸Živković, Vojinović: *The concept of integrated marketing communications of financial institutions of Bosnia and Herzegovina in the function of managing relations with consumers*, Brčko, 2018.

moglo značajno iskoristiti date baze korištenjem svoje prodajne mreže ili Call centra koji je na raspolaganju u društvu za osiguranje.

- Razmotriti veću informatičku povezanost između partnera, s ciljem brže komunikacije odgovornih lica za pojedine segmente, pristupa određenim podacima pri izradi ponude koju treba da odlikuje brzina i pouzdanost sa obje strane.

6.2. STUDIJSKO ISTRAŽIVANJE ZA KANALE PRODAJE

6.2.1. Instrumenti istraživanja – opis uzorka

Primarni podaci za istraživanje su prikupljeni metodom anketnog upitnika. Na slučajnom uzorku od 300 osoba starosti od 20 do 60 godina koji su sklopili razne vrste polisa osiguranja, ispitanici su podijeljeni prema polu, dobu, mjestu stanovanja i stručnoj spremi.

Sve anketirane osobe su zaposlene, pošto je početna pretpostavka da nezaposlene osobe, odnosno osobe bez stalnih primanja nisu u mogućnosti plaćati razne vrste osiguranja.

Upitnici su bili anonimni, te su dostavljeni elektronskom poštom ispitanicima na području Bosne i Hercegovine. Svi ispitanici su odgovorili na svako pitanje postavljeno anketnim upitnikom tokom ljeta 2020. godine, produženo na 2021 godinu (jun) usljed problema vezanim za Covid pandemiju.

Anketni upitnik se sastoji od sociodemografskih pitanja, te pitanja vezanih uz kupljene proizvode osiguranja, način sklapanja, razloge i plaćanje polisa osiguranja, način informisanja i proizvodima osiguranja.

6.2.2. Opis varijabli istraživanja

Deskriptivna analiza obuhvata varijable, odnosno faktore čiji se uticaj analizira, te će se prikazati struktura ispitanika prema pojedinom faktoru.

Tabela 30: Struktura ispitanika prema polu

Pol	Frekvencija	Procenat
<i>Muškarci</i>	146	48,60
<i>Žene</i>	154	51,40
<i>Ukupno</i>	300	100,00

Izvor: Istraživanje autora

U tabeli 30. prikazana je struktura ispitanika prema polu te se može zaključiti da su u istraživanju većim dijelom učestvovali osobe ženskog pola. Naime, u istraživanju je učestvovalo 146 osoba muškog (48,6%) i 154 osoba ženskog pola (51,4%).

Tabela 31: Struktura ispitanika prema dobi

	Frekvencija	Procenat
<i>20-30 godina</i>	4	1,33
<i>31-40 godina</i>	158/	52,67
<i>41-50 godina</i>	112	37,33
<i>51-60 godina</i>	22	7,33
<i>Više od 60 godina</i>	4	1,33
Ukupno:	300	100,00

Izvor: Istraživanje autora

U Tabeli 31. je prikazana struktura ispitanika prema starosnim grupama. Prva kolona pokazuje broj ispitanika u svakoj grupi, a druga kolona odnosi se na njihov udio u cjelokupnom broju ispitanika. Najveći procenat ispitanika, odnosno 52,6% je u dobi 31-40 godina, što pokazuje druga kolona. Takođe, značajno učešće ispitanika (37,3%) odnosi se na starosnu grupu 41-50 godina. Najmanji postotak ispitanika odnosi se na grupu sa više od 60 godina, tačnije 0,8%. Iz Tabele je takođe vidljivo da je 4 ispitanika u dobi od 20-30e godine, te 8 u dobi 51-60 godina, što pokazuje prva kolona.

Tabela 32: Struktura ispitanika prema stepenu obrazovanja

	Frekvencija	Procenat
<i>Srednja stručna sprema (SSS)</i>	173	57,67
<i>Viša stručna sprema (VŠS)</i>	65	21,67
<i>Visoka stručna sprema (VSS)</i>	45	15,00
<i>Postdiplomske studije</i>	16	5,33
<i>Nešto drugo</i>	1	0,33
Ukupno	300	100,00

Izvor: Istraživanje autora

Iz prethodne tabele (Tabela 32.) može se vidjeti struktura ispitanika prema stepenu obrazovanja. Najveći broj osoba koje su učestvovali u istraživanju imaju završenu srednju stručnu sprema te njihovo učešće u ukupnom broju ispitanika iznosi 57,6%. Ispitanici koji

imaju višu stručnu spremu čine 21,6%, sa visokom stručnom spremom 15,3% dok postdiplomske studije imaju svega 5,5% učešća u cjelokupnoj strukturi ispitanika prema stepenu obrazovanja.

Tabela 33: Struktura ispitanika prema mjestu stanovanja

	Frekvencija	Procenat
<i>Urbano područje</i>	242	80,67
<i>Ruralno područje</i>	58	19,33
<i>Ukupno</i>	300	100,00

Izvor: Istraživanje autora

U tabeli 33. je prikazana struktura ispitanika prema mjestu stanovanja. Većina ispitanika, tačnije njih 80,6% živi u urbanom području, odnosno 19,4% je iz ruralnog područja (regija Dobož i Banja Luka).

6.2.3. Rezultati istraživanja

U okviru istraživanja nezavisne varijable ili nezavisne promjenljive su geografska lokacija ispitanika (mjesto boravka), dok tradicionalni i savremeni kanali prodaje predstavljaju zavisne promenljive. Nad navedenim varijablama smo proveli regresionu analizu i korelaciju. Pošto se radi o nenumeričkim podacima morali smo konstruisati „dummy“ promjenjivu dodjeljujući varijablama numeričke vrijednosti. Varijabli „mjesto stanovanja“ odnosno kategoriji „urbano“, dodijelili smo numeričku oznaku „1“, dok smo varijabli „ruralno“ dodijelili oznaku „0“. Iz podataka deskriptivne statistike možemo vidjeti prosječne vrijednosti i standardnu devijaciju. Prosječna vrijednost nezavisne promjenljive iznosi 0.81 uz vrijednost 0.40 prosječnog odstupanja od srednje vrijednosti. Prosječna vrijednost za nezavisne promjenljive iznosi 0.53 uz nešto više odstupanje (0.50) od aritmetičke sredine, za razliku od nezavisne varijable.

Tabela 34: Deskriptivna statistika

Varijable	Prosjek	Std. devijacija	N
<i>Kanali prodaje</i>	.5333	.49972	300
<i>Mjesto stanovanja</i>	.8067	.39557	300

Izvor: Istraživanje autora

Što je uzorak kanala prodaje brojniji utoliko raste broj onih koji koriste iste (varijabla „mjesto stanovanja“). Treba kazati da je korelacija između ove dvije varijable 0.05 što spada u vrlo male korelacione odnose i statističku značajnost od $p < 0.05$.

Tabela 35: Korelacije

		Kanali prodaje	Mjesto stanovanja
Pearsonova korelacija	VAR 00002	1.000	.050
	VAR 00001	.050	1.000
Sig. (1-tailed)	VAR 00002	.	.196
	VAR 00001	.196	.
N	VAR 00002	300	300
	VAR 00001	300	300

Izvor: Istraživanje autora

Apsolutna vrijednost linearnog koeficijenta korelacije iznosi 0.50, kvadrirani koeficijent linearne korelacije odnosno koeficijent determinacije je 0.002, korigovani koeficijent determinacije (predstavlja manje pristrasnu ocjenu koeficijenta determinacije) iznosi -0.001. Standardna greška procjene modela iznosi 0.49994 te je blago veća od standardne devijacije.

Tabela 36: Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.050	.002	-.001	.49994	.002	.736	1	29	.392

a. Prediktorska varijabla: (konst.), Mjesto stanovanja

Izvor: Istraživanje autora

F statistics nije značajan te ne odbacujemo nultu hipotezu X koja tvrdi da je koeficijent determinacije jednak nuli i kažemo da je koeficijent determinacije različit od nule što znači da nema smisla da koristimo regresioni model. Iz sljedeće tablice vidimo navedene vrijednosti $F = 0.76$ te značajnost prediktorske varijable koja od 0.392.

Tabela 37: „ANOVA“

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.184	4	.184	.736	.392 ^b
Residual	74.483	298	.250		
Total	74.667	299			
a. Zavisna varijabla: Kanali prodaje					
b. Prediktor: (konst), Mjesto stanovanja					

Izvor: Istraživanje autora

Izbor kanala prodaje u osiguranju zavisi od vrste proizvoda koji se kupuje i njegovim osobinama. Iz sljedeće tablice vidimo da su tradicionalni kanali prodaje najpogodniji kod ugovaranja (dobrovoljnog) zdravstvenog osiguranja gdje su se 104 ispitanika ili 25% od ukupnog broja odgovora (u segmentu tradicionalnog kanala) izjasnila da preferiraju tradicionalni oblik. Drugačije kazano, više od ¼ zaključenih osiguranja preko tradicionalnih kanala, otpada na zdravstveno osiguranje.

Tabela 38: Izbor kanala prodaje u osiguranju

Vrsta osiguranja	Tradicionalni kanal prodaje	%	Savremeni kanal prodaje	%
<i>Osiguranje imovine</i>	44	10.81%	56	18.12%
<i>Putno osiguranje</i>	64	15.72%	77	24.92%
<i>Osiguranje m. vozila</i>	92	22.60%	98	31.72%
<i>Os. priv. odgovornosti</i>	0	0.00%	0	0.00%
<i>Životno osiguranje</i>	73	17.94%	4	1.29%
<i>Zdravstveno osiguranje</i>	104	25.55%	67	21.68%
<i>Osiguranje od nezgoda</i>	30	7.37%	7	2.27%
UKUPNO:	407	100%	309	100%

Izvor: Istraživanje autora

Iz prethodne tabele se takođe vidi da tradicionalni kanali prodaje nasuprot savremenih kanala imaju veći udio u ukupnim distribuiranim proizvodima osiguranja (ukupno 407 ili 56,84%). Savremeni kanali prodaje su najpogodniji kanali kod ugovaranja auto osiguranja,

putnih osiguranja i zdravstvenog osiguranja što se takođe može vidjeti iz prethodne tabele. Primarni razlozi za izbor savremenog kanala prodaje osiguranja su brzina kupovine (potreba za manjom mobilnosti) i ušteda vremena potencijalnog klijenta. Ispitanici su se izjasnili na način da njih 42 ili 29,58% bira savremeni kanal prodaje zbog bržeg načina, te čak njih 73 odnosno 51,51% preferira ovaj kanal zbog uštede vremena.

Tabela 39: Razlog izbora savremenog kanala prodaje

Razlog izbora savremenog kanala	Savremeni kanal	Procenat
<i>Brži način</i>	42	29.58%
<i>Dostupnost informacija 24x</i>	6	4.23%
<i>Veća informisanost o željenom proizv.</i>	10	7.04%
<i>Jeftiniji proizvodi osiguranja</i>	11	7.75%
<i>Ušteda vremena</i>	73	51.41%
UKUPNO:	142	100%

Izvor: Istraživanje autora

Savremeni kanali prodaje utiču na maksimizaciju mobilnosti, uštedu vremena i sredstava potrebnih za osposobljavanje agenata i agencija. Kombinacija kanala prodaje poboljšava efikasnost društva za osiguranje da dosegne u ciljane tržišne segmente.

U sljedećoj tabeli se nalaze razlozi izbora tradicionalnog kanala prodaje osiguranja. Na prvom mjestu tu je postojanje dvosmjerne razmjene informacija (69,14%), pružanje dodatnih informacija (11,11%) i kvalitet usluge (10,49%).

Tabela 40: Razlog izbora tradicionalnog kanala prodaje

Razlog izbora tradicionalnog kanala	Tradicionalni kanal	Procenat
Dvosmjerna razmjena informacija	112	69.14%
Kvalitet usluge	17	10.49%
Pružanje dodatnih informacija	18	11.11%
Lični kontakt	15	9.26%
Uvjerljivost	0	0.00%
UKUPNO:	162	100%

Izvor: Istraživanje autora

Izbor kanala prodaje u osiguranju zavisi od životnog okruženja potencijalnih osiguranika. Geografska lokacija utiče na izbor kanala prodaje, što je prikazano u sljedećoj tabeli.

Tabela 41. Izbor kanala prodaje osiguranja u zavisnosti od mjesta stanovanja

Mjesto stanovanja	Tradicionalni kanal	Procenat	Savremeni kanal	Procenat
Urbano	132	54.55%	110	45.45%
Ruralno	28	48.28%	30	51,72%
UKUPNO:	160		140	

Izvor: Istraživanje autora

Iz tabele 41. se vidi da su ispitanici iz urbanih sredina skloniji kupovini osiguranja putem tradicionalnih kanala prodaje (54,55%) dok se stanovnici ruralnih sredina uglavnom opredjeljuju za savremeni način (51,72%). Iako ta prevaga nije značajna, interesantno je napomenuti da je procentualno više ispitanika iz urbanih područja koji se odlučuju za savremeni kanal prodaje od onih koji žive u urbanim centrima.

Tabela 42: Izbor kanala prodaje u osiguranju i stepen obrazovanja

Obrazovanje	Tradicionalni kanal	Procenat	Savremeni kanal	Procenat
SSS	89	51.45%	84	48.55%
VŠS	37	56.92%	28	43.08%
VSS	22	48.89%	23	51.11%
PD	10	62.50%	6	37.50
UKUPNO:	32		29	

Izvor: Istraživanje autora

Izbor kanala prodaje u osiguranju zavisi od stepena obrazovanja i životne dobi potencijalnih osiguranika, što je i prikazano u Tabeli 42. Stepen obrazovanja potencijalnih osiguranika utiče na izbor kanala prodaje u osiguranju na način da osobe s postdiplomskim obrazovanjem češće biraju tradicionalne kanale (62,50%), dok osobe sa VSS gotovo podjednako koriste oba kanala s tim da prednost daju savremenom kanalu prodaje (51,11%).

Tabela 43: Životna dob potencijalnih osiguranika

Životna dob	Tradicionalni kanal	Procenat	Savremeni kanal	Procenat
20-30	3	75.00%	1	25.00%
31-40	86	54.43	72	45.57%
41-50	61	54.46%	51	45.54%
51-60	6	27.27%	16	72.73%
60+		100.00%	0	0.00%
UKUPNO:	10		16	

Izvor: Istraživanje autora

Životna dob potencijalnih osiguranika utiče na izbor kanala prodaje u osiguranju što je i prikazano u Tabeli 43. Ispitanici starosti preko 60 godina najradije koriste tradicionalne kanale (100%), dok ispitanici starosne dobi od 51-60 godina uglavnom koriste savremene kanale prodaje (72,73%), što bi moglo predstavljati i malo iznenađenje. Isto tako, osobe starosti od 20-30 godina radije se odlučuju na tradicionalne kanale prodaje osiguranja (iako je uzorak mali).

Tabela 44: Razlog izbora tradicionalnog kanala sa aspekta pogodnosti

Razlog izbora	Tradicionalni kanal	Procenat
<i>Dvosmjerna razmjena informacija</i>	112	69.57%
<i>Kvalitet usluge</i>	16	9.94%
<i>Pružanje dodatnih informacija</i>	18	11.18%
<i>Lični kontakt</i>	15	9.32%
<i>Uvjerljivost</i>	0	0.00%
UKUPNO	161	100.00%

Izvor: Istraživanje autora

Izbor kanala prodaje u osiguranju zavisi od dostupnosti informacija o uslugama osiguranja. Tradicionalni kanali prodaje zasnivaju se na dvosmjernoj razmjeni informacija putem koje je moguće postavljanje pitanja i odgovora i razjašnjenje mogućih nejasnoća vezanih uz ugovor o osiguranju. Iz tabele 44. moguće je vidjeti da dvosmjerna razmjena

informacija predstavlja ključni razlog izbora tradicionalnog kanala prodaje ispitanika iz anketnog upitnika (112 ili 69.57%).

Tabela 45: Razlog izbora savremenog kanala sa aspekta pogodnosti

Razlog izbora	Tradicionalni kanal	Procenat
<i>Brži način</i>	42	29.58%
<i>Dostupnost informacija 24x</i>	6	4.23%
<i>Veća informisanost</i>	10	7.04%
<i>Jeftiniji proizvodi</i>	11	7.75%
<i>Ušteda vremena</i>	73	51.41%
UKUPNO	142	100.00%

Izvor: Istraživanje autora

Savremeni kanali prodaje zasnivaju se na uštedi vremena (51.41%) i sposobnosti jednosmjernog razumijevanja usluge, odnosno bržeg načina (29.58%) osiguranja od strane osiguranika što je i prikazano u prethodnoj tabeli.

6.2.4. Doprinos naučno-istraživačkog rada

Tržište osiguranja prolazi kroz transformaciju koja na kraju može dovesti do značajnih promjena u načinu na koji potrošači kupuju proizvode osiguranja. Na ovom tržištu se trenutno koriste različiti kanali distribucije, a neki osiguravači koriste kombinaciju distributivnih kanala. To uključuje kanale pod vodstvom interneta, kanale pod vodstvom kompanije, kanali pod vodstvom banke i kanali pod vodstvom zastupnika.

Klasična literatura specificira dva glavna kanala distribucije osiguranja: direktna i srednja. Da bi ostvarili prednost na tržištu osiguravači moraju izabrati taj distributivni kanal ili kanale koji preferiraju njihovi klijenti.

Izveštaj pod nazivom „Trendovi u kanalima osiguranja“ definiše četiri trenda koji mogu promijeniti tržište osiguranja:

Jedan od njih je lak pristup internetu putem računara, mobilnih telefona, tableta i drugih ručnih uređaja koji su danas snažan dio svakodnevnog života ljudi. Vrlo je vjerovatno da će se proizvodi poput auto-odgovornosti i osiguranja domaćinstva prodavati on line mnogo češće nego danas.

Drugi trend koji je definisan uzima u razmatranje korišćenje društvenih medija kao distributivnog kanala. Stranice kao što su Facebook i Tviter su porasle tokom posljednjih nekoliko godina i danas se mnoga osiguravajuća društva okreću ka društvenim medijima jer je to idealan alat za masovni marketing. Društveni mediji mogu pomoći da dobiju povratne informacije o klijentima, pruže ažuriranje proizvoda ili čak odgovore na pitanja klijenata u realnom vremenu.

Sljedeći trend se vodi oko korišćenja SaaS rješenja kako bi se omogućio proces distribucije osiguranja. Osiguravajuće kompanije stoga koriste SaaS rješenja za ubrzanje procesa distribucije osiguranja preko više kanala.

Konačni trend govori o korišćenju tehnoloških rješenja za automatizaciju procesa osiguranja i povećanje direktne prodaje. Dostupnost novih elektronskih aplikacija pomaže osiguravačima u prodaji svojih proizvoda.

Ovo istraživanje je pokazalo da tradicionalni kanali prodaje nasuprot savremenih kanala imaju veći udio u ukupnim distribuiranim proizvodima osiguranja (ukupno 407 ili 56,84%). Savremeni kanali prodaje su najpogodniji kanali kod ugovaranja auto osiguranja, putnih osiguranja i zdravstvenog osiguranja. Prvenstveni razlozi za izbor savremenog kanala prodaje osiguranja su brzina kupovine (potreba za manjom mobilnosti) i ušteda vremena potencijalnih kupaca. Ispitanici su se izjasnili na način da njih 42 ili 29,58% bira savremeni kanal prodaje zbog bržeg načina, te njih 73 ili 51,51 % preferira ovaj kanal zbog uštede vremena.

Što se tiče razloga izbora tradicionalnog kanala prodaje osiguranja, na prvom mjestu je postojanje dvosmjerne razmjene informacija. Izbor kanala prodaje u osiguranju zavisi od životnog okruženja potencijalnih osiguranika. Geografska lokacija takođe utiče na izbor kanala prodaje osiguranja.

Žitelji urbanih sredina su skloniji kupovini osiguranja putem tradicionalnih kanala prodaje, dok se stanovnici ruralnih sredina uglavnom opredjeljuju za savremeni način prodaje.

Izbor kanala prodaje u osiguranju zavisi od stepena obrazovanja i životne dobi potencijalnih osiguranika. Stepenu obrazovanja potencijalnih osiguranika utiče na izbor kanala distribucije u osiguranju na način da osobe sa postdiplomskim obrazovanjem češće biraju tradicionalne kanale (62,50%), dok osobe sa VSS gotovo podjednako koriste oba kanala s tim da prednost daju savremenim kanalima prodaje.

Životna dob potencijalnih osiguranika utiče na izbor kanala prodaje u osiguranju. Ispitanici starosti preko 60 godina najčešće koriste tradicionalne kanale, dok ispitanici starije dobi 51-60 godina uglavnom koriste savremene kanale prodaje.

Izbor kanala prodaje u osiguranju zavisi od dostupnosti informacija o uslugama osiguranja. Tradicionalni kanali prodaje zasnivaju se na dvosmjernoj razmjeni informacija, dok savremeni kanali prodaje zasnivaju se na uštedi vremena.

U ovom dijelu napravićemo osvrt na hipoteze istraživanja:

- Izbor kanala prodaje zavisi od vrste proizvoda koji se kupuje i njegovim osobinama. Tradicionalni kanali prodaje najpogodniji su kod ugovaranja (dobrovoljnog) zdravstvenog osiguranja,
- Tradicionalni kanali prodaje najpogodniji su kod ugovaranja složenijih životnih osiguranja,
- Tradicionalni kanali prodaje nasuprot savremenih kanala imaju veći udio u ukupnim distribuiranim proizvodima osiguranja,
- Savremeni kanali prodaje su najpogodniji kanali kod ugovaranja putnih osiguranja, auto osiguranja, zdravstvenog osiguranja i sl.
- Savremeni kanali prodaje utiču na maksimizaciju mobilnosti, uštedu vremena i sredstava,
- Promjena načina života i preference kupovine će odlučiti o budućim modelima distribucije, uz istovremeno održavanje ravnoteže za tradicionalne obrasce distribucije,
- Osiguravači moraju usvojiti višekanalnu strategiju koja razvija nove alternativne kanalne formate, a u tradicionalnim kanalima u značajnoj mjeri osavremeniti i tržišnim uslovima prilagoditi tradicionalne kanale prodaje.

ZAKLJUČAK

Promjena načina života i preference kupovine, uz neophodne korake od strane države kao regulatora sektora osiguranja, odlučice o budućim modelima distribucije uz istovremeno održavanje ravnoteže savremenih sa tradicionalnim obrascima distribucije.

Ipak osiguravači u određenoj mjeri, moraju usvojiti višekanalnu strategiju koja razvija nove alternativne kanalne formate prodaje, što će proizvesti smanjenje efikasnosti u tradicionalnim kanalima. Trendovi koji preovladavaju u industriji osiguranja, danas rade paralelno sa razvojem finansijskih usluga. Tako na primjer, banke, tržišta kapitala i osiguravajuća društva kombinuju distributivne kanale. Da bi osiguravači ostvarili najveću vrijednost od distribucije, moraju unaprijediti operacije i podršku za ključne segmente distribucije. Ovo uključuje poboljšanje operacije za podršku multi-proizvoda višekanalnom distributivnom modelu. Najbolja ekonomska vrijednost za osiguravače je partnerstvo sa distributerima koji pokazuju veliku sklonost da vode prodaju i upravljaju svojim poslovanjem putem visokotehnoloških modaliteta, kao na primjer prodaja putem interneta. Danas više korisnika očekuje da izvrši većinu vrsta transakcija na mreži ili koristeći mobilne uređaje.

Osiguravači polako implementiraju veće mogućnosti na Web lokacije, kako bi omogućili kupcima veći stepen kontrole i fleksibilnosti. Odnos između ljudi i tehnologije je jedan od ključnih pokretača u osnaživanju radne snage sljedećih generacija. To je pitanje koje osiguravači moraju da uzmu u obzir prilikom pozicioniranja svojih organizacija, da bi odgovorili predstojećim izazovima.

Digitalna tehnologija mirno revolucionira distribuciju osiguranja. Internet, mobilni uređaji i telematika sve radikalno mijenjaju. Korisnici osiguranja, imaju veći pristup informacijama, kako bi procijenili svoju izloženost riziku.

Ne mogu svi sektori osiguranja biti u istoj fazi ove digitalne transformacije. Takođe, neće sve osiguravajuće kompanije moći koristiti u istoj dinamici ove puteve i s tim u vezi neće biti u mogućnosti prilagođavanja istim tempom, ali zato moraju da vode računa o osavremenjavanju tradicionalnih kanala novim zahtjevima tržišta.

Smjer je jasan: na globalnom nivou, digitalni kanali će se na kraju koristiti kroz proces distribucije, od prikupljanja informacija do okončanja kupovine i postprodajnih usluga. Brzi rast e-trgovine na tržištu osiguranja automobila u Velikoj Britaniji pokazuju koliko se potrošačke preferencije kupovine mogu brzo promijeniti. Uspješni osiguravači će biti oni koji razvijaju klijentski orijentisan i digitalni um. Svakako je i tekuća Corona kriza, pokazala važnost prilagođavanja društava novim, do sada nepoznatim kanalima, s obzirom da je u ovom momentu poželjan što manji fizički kontakt osiguravača i osiguranika.

Razvijanje personalizovanih proizvoda i usluga takođe će biti važno za hvatanje trenda ka komodifikaciji na nekim linijama osiguranja. Prelazak ni malo neće biti lak. Pored operativnih izazova integrisanja novih i starih IT sistema i kontrole troškova u višekanalnom okruženju, postoje prepreke koje se tiču zaštite privatnosti korisnika. Aktuelni osiguravači i tradicionalni posrednici moraju nadograditi svoje poslovne modele kako bi ostali relevantni, drugim riječima, oni rizikuju da izgube nova tržišta zbog onih koji su se bolje pozicionirali kroz nove digitalne platforme.

Tokom decenija, sistemi distribucije su se mijenjali i usavršavali, neke osiguravajuće kompanije koje su započele biznis koristeći sopstvenu prodajnu mrežu, prešle su na nezavisne agente, jer su mnoga preduzeća počela, da vrše svoje poslovanje na nepoznatim lokacijama i s tim u vezi morali su u većoj mjeri da se oslone na lokalne ljude koji poznaju to lokalno tržište.

Kanali prodaje predstavljaju značajan segment poslovanja svakog osiguravajućeg društva. Način na koji će osiguravajuće društvo doći do svojih osiguranika ovisi prije svega od poslovne strategije kao i vrste proizvoda osiguranja koje prodaju na tržištu. Konkurencija u ovoj industriji svakim danom sve je veća i veća. Ruše se ulazne barijere, koje za posljedicu imaju nastajanje velikog broja društava za osiguranje. Kupci osiguranja danas su sa svih strana zasuti informacijama o različitim proizvodima, pa tako i o proizvodima osiguranja. U

skladu sa tim kupci postaju zahtjevniji, svesniji svojih potreba i mogućnosti, te zahtijevaju kvalitetniju uslugu i proizvod. Osiguravajuće kuće koje uspiju da zadovolje sve veće zahtjeve kupaca izlaze kao pobjednici i osvajaju najveće udjele na tržištu. Kako bi to i ostvarili nužno je konstantno izgrađivati i njegovati odnos sa (potencijalnim) kupcima.

Veoma važan ugao posmatranja za koji kanal distribucije će se u većem ili manjem stepenu opredijeliti osiguravajuće društvo je svakako i stepen njegove pozicioniranosti na tržištu. Većina društava koja se žele tek pozicionirati na tržištu idu sa većim angažmanom spoljne mreže-vanjskih posrednika koji rade za veći broj kuća, uz strukturu premije u kojoj dominira auto-odgovornost, s obzirom da ona nosi sa sobom „gotovu“ zagarantovanu premiju na mjesečnom nivou u iznosima koji garantuju startno nošenje troškova. Dakle, osiguravajuća društva imaju na početku koncept „kupovine“ premije, uz rizik da je u dogledno vrijeme mogu i izgubiti jer će se pojaviti drugo društvo koje „daje više“. Društva koja već imaju stabilnu poziciju na tržištu okreću poslovnu politiku ka izgradnji vlastite prodajne mreže, jer u tom momentu imaju jedinu želju da uz postepen rast sačuvaju postojeći portfelj i imaju visok stepen obnove premije, što im garantuje dugoročno stabilan razvoj.

S obzirom na predočenu troškovnu analizu, ozbiljne osiguravajuće kuće ne treba da bježe od povremenog „izleta“ prema spoljnim „nesigurnim“ pribavljačima, uz istovremenu izgradnju vlastite prateće mreže koja je startno mnogo više opterećena troškovno od spoljnog pribavljača (zakupi poslovnih prostora, fiksne plate bez obzira na ispunjenje planski zadatih veličina, obuke radnika koje traže mentorsko angažovanje nadzora i pomoć, štete, nezakoniti popusti-davanja prema klijentima itd.).

Istraživanje je pokazalo da izbor kanala prodaje u osiguranju zavisi od vrste proizvoda koji se kupuje i njegovim osobinama, te da su tradicionalni kanali prodaje najpogodniji kod ugovaranja zdravstvenog osiguranja. Tradicionalni kanali prodaje nasuprot savremenih kanala imaju veći udio u ukupnim distribuiranim proizvodima osiguranja, sa druge strane savremeni kanali prodaje su najpogodniji kanali kod ugovaranja putnih osiguranja, auto osiguranja, osiguranja odgovornosti iz djelatnosti i nekih jednostavnijih proizvoda životnih osiguranja. Savremeni kanali prodaje utiču na maksimizaciju mobilnosti, uštedu vremena i sredstava potrebnih za osposobljavanje agenata i agencija.

Izbor kanala prodaje zavisi od životnog okruženja potencijalnih osiguranika. Geografska lokacija utiče na izbor kanala prodaje potencijalnog osiguranika. Takođe, izbor kanala prodaje u osiguranju zavisi i od životne dobi potencijalnih osiguranika.

Tradicionalni kanali prodaje zasnivaju se na dvosmjernoj razmjeni informacija putem kojih je moguće postavljanje pitanja i odgovora i razjašnjenja mogućih nejasnoća vezanih za ugovor o osiguranju. Savremeni kanali prodaje zasnivaju se na sposobnosti jednosmjernog razumijevanja usluge osiguranja od strane osiguranika.

Industrija osiguranja uglavnom počiva na tri stuba, pri čemu povjerenje čini prvi stub i od ključnog je značaja za povećanje rasta osiguranja. Mora se istaći da je u proteklih 15 godina mnogo uloženo, ali i urađeno na vraćanju tog povjerenja. U prilog tome svjedoče podaci da su tehničke rezerve koje su garant stabilnosti za klijente, odnosno garancije da će osiguravajuće kuće ispuniti svoje obaveze prema njima od 2005. do 2020 godine uvećane više puta. Drugi stub je edukacija, a treći ekonomski ambijent u kojem osiguravajuće kuće posluju i koji se iz godine u godinu poboljšava. Osiguravajuće kuće moraju da ulože dodatni trud kako bi se približile klijentima uvođenjem novih ponuda prilagođene njihovim potrebama kao i da na jasniji način predstavljaju proizvode koje nude. Upravo na to ukazuju i rezultati istraživanja koje je sproveo Euroherc osiguranje. Oko 50% od ukupno 300 anketiranih ljudi koji imaju jednu polisu, odgovorilo je da nemaju novca za više polisa, ali je 15% njih odgovorilo da nisu našli interesantnu ponudu osiguranja. Ima i onih koji su izjavili da ne razumiju šta se nudi u određenom paketu usluge, ali i onih koji smatraju da je osiguranje bespotreban trošak. Iz ovoga treba zaključiti da prodaja osiguranja nije kao prodaja bilo koje druge robe gdje kupac kupi proizvod i ode kući, riječ je o mnogo kompleksnijem poslu.

Praksa u pojedinim zemljama zapadne Evrope pokazala je da država u velikoj mjeri može podstaći razvoj osiguranja uvođenjem poreskih podsticaja u osiguranju gde je proizvod ovih podsticaja bio takav, da su se u odredjenim vrstama osiguranja povećale prodaje polisa osiguranja. Ipak osiguravajuće kuće same za sebe mogu da učine ponajviše. Prije svega potrebno je da bolje slušaju zahtjeve klijenata i preispitaju se da li je ono što su ponudile zaista ono što klijenti očekuju i što im je potrebno.

Analizom tržišta i kroz ovaj rad možemo zaključiti da se osiguravajuće kuće najbolje ne razumiju sa potencijalnim klijentima kojima treba objasniti da im polisa osiguranja ne treba donijeti neočekivanu zaradu, već da će datom polisom u cjelosti biti namireni u slučaju

eventualnog štetnog događaja. Razočaravajuće je što prosječni rast tržišta osiguranja ne prati rast bruto domaćeg proizvoda. Osiguravajuće kompanije moraju postojeće proizvode da obogate novim servisima bez dovođenja u pitanje svoje osnovne usluge osiguranja. Utisak je da bi osiguravajuće kuće trebalo više da se usmjere na oblast sajber rizika, razne rizike profesionalne odgovornosti i dobrovoljna zdravstvena osiguranja, ali i osiguranje imovine fizičkih lica.

Činjenica je, da kroz nove kanale prodaje osiguravajuće kuće moraju da pridaju daleko veći značaj osiguranju fizičkih lica. Činjenica je da je ovaj segment tržišta nedovoljno razvijen, činjenica je da postoji veliki broj objektivnih faktora, počev od niskog životnog standarda i navike potrošača, ali je isto tako činjenica da osiguravajuće kuće, naročito one najveće, ovom segmentu nisu pridavale dovoljno pažnje. Očigledno je i to da tradicionalni proizvodi osiguranja i tradicionalni kanali prodaje nisu kao jedini izbor više toliko adekvatni za nove navike potrošača, odnosno novu generaciju klijenata. Naravno osiguravajuće kompanije ne smiju zanemariti ni segment korporativnih klijenata. U ovom segmentu osiguranja osiguravajuće kuće mogle bi da dobro razmisle o mogućnosti uvođenja osiguranja komercijalnih potraživanja. Ova vrsta osiguranja zbog problema naplate dospjelih potraživanja u privredi, mogla bi za povjerioce da obezbijedi dodatnu sigurnost u poslovanju.

Strateško opredeljenje osiguravajućih kuća moglo bi da bude u pravcu sektora poljoprivrede s obzirom na strateška opredjeljenja naših društava za razvoj tržišta poljoprivrede, koje i pored svih poteškoća sa kojima se suočava agrar, doživljava značajne pomake koji se mogu uočiti kako u organizaciono-tehnološkom smislu tako i u svijesti domaćih proizvođača. Oni sve češće prihvataju osiguranje kao sastavni dio svog proizvodnog ciklusa i postaju sve veći, ali sa aspekta proizvoda osiguranja zahtjevniji klijenti.

Osnovni zadatak svih učesnika na tržištu osiguranja je taj kako promijeniti svijest kod korisnika osiguranja. Najbolji način je kroz edukaciju i transparentno poslovanje. Takođe i kvalitet usluge osiguranja svakako utiče na njegovu rasprostranjenost i samim tim na razvoj i profitabilnost osiguravajućih kompanija.

Država i njene institucije u velikoj mjeri moraju da pomognu u razvoju osiguranja i to:

1. Novim zakonskim propisima, potrebno je uvesti odgovarajuće novine u cilju boljeg regulisanja stanja na tržištu osiguranja, a samim tim osiguranje približiti praksi i pravilima Evropske unije. Ukoliko zakonska regulativa ne bi odražavala stvarne potrebe tržišta i

pozitivna iskustva iz prošlosti, umjesto pozitivnih implikacija, možemo imati negativan uticaj na cjelokupno tržište osiguranja.

Ono u čemu u budućnosti posebno treba voditi računa jeste u primjeni i tumačenju starih i eventualno novih zakonskih propisa.

2. Takođe mišljenja smo, da država i njeni organi (Agencija za nadzor osiguranja, ali i drugi inspekcijski i regulatorni državni organi) u ovoj fazi razvoja tržišta osiguranja moraju da imaju ključni uticaj na polju regulacije i poštovanja cijena obaveznih vidova osiguranja na tržištu širom BiH i Republike Srpske, što je preduslov da osiguravajuća društva mogu efikasno ispunjavati sve svoje obaveze. Država svojim mjerama može uticati da se ustabili stanje, ali ta „represivna“ regulacija mora postepeno prerasti u tržišno regulisani sistem. Društva moraju razvijati svoje prodajne kanale i proizvode u smjeru koji će prevazići prodaju polisa na način „uzmite polisu kod nas jer smo jeftiniji od drugih“.

Takođe, značajan je broj spoljnih „velikih pribavljača“ koji su se pozicionirali na tržištu prvenstveno dampinškim cijenama, te svojim premijskim obuhvatom u značajnoj mjeri drže „u šaci“ ispunjenje planskih veličina velikog broja osiguravajućih društava. Država mora preduzeti određene korake kako bi te zastupnike ubacila u zakonske okvire, pa makar to bilo i povećanje zakonom propisane provizije kao prvi korak regulacije. S druge strane, osiguranja moraju biti dovoljno jaka da svjesno uđu u potencijalni prekid saradnje sa tim pribavljačima i gubitak dijela premije, što će svakako uticati da preduzmu značajnije korake na rastu vlastite unutrašnje pribave. Time bi se stvorili preduslovi za poštenu i fer utakmicu na tržištu osiguranja.

Zadaci osiguravajućih kompanija:

Svaka osiguravajuća kuća, u okviru svojih strateških ciljeva treba da teži ka tržišnim principima poslovanja, povećanju profitabilnosti, rastu tržišnog učešća, razvoju prodajne mreže i ostvarenju novih - savremenih kanala prodaje, ali sa očuvanjem tradicionalnih kanala koji bi sa ili bez određenih prilagođavanja mogli za osiguravajuću kompaniju da predstavljaju njenu komparativnu prednost.

Takođe osiguravajuće društvo mora da uvodi nove proizvode, ali i da sačuva i unapređuje postojeće. Osiguravajuća kompanija mora da ima tržišnu orijentaciju, te svoje interese usaglasiti sa interesima klijenata. Osiguravajuća kompanija mora da poštuje načela struke i zakonodavne okvire. U svakom slučaju mora da vodi brigu o zaposlenima i klijentima.

Zato je nemjerljiv značaj finansijskog opismenjavanja zaposlenih u pribavi, koji će tada svojim povećanim angažmanom raditi na finansijskom opismenjavanju u osiguranju svojih klijenata.

Sve ekstremniji vremenski uslovi na planeti i posljedice koje imaju po privredu i stanovništvo mogu primorati osiguravajuća društva da korjenito mijenjaju način na koji razmišljaju o riziku. Ništa manje bitno je i to da produženi životni vijek osiguranja predstavljaju nove izazove, ne samo u domenu zdravstvenog i životnog osiguranja, već kada su u pitanju i anuiteti i upravljanje ličnim finansijama.

Strateške promjene u fokusu osiguranja u budućnosti:

- *Evolucija postojećih proizvoda osiguranja,*
- *Potrebno je da svaka osiguravajuća kuća izradi srednjoročnu i dugoročnu tehnološku strategiju osiguranja,*
- *Razmatranje M&A aktivnosti kako bi kompaniji omogućila nova tržišta, stručnjake, proizvode, tehnologiju, te povećala sposobnost analize podataka,*
- *Razvijati savremene kanale prodaje uz očuvanje oprobanih i poslovno opravdanih tradicionalnih kanala,*
- *Privlačenje što više stručnih lica u sektor osiguranja,*
- *Obuka postojećih radnika,*
- *Formiranje poslovnog modela orjentisanog na klijenta,*
- *Investiranje u prikupljanju i analizi podataka*

Budućnost razvoja osiguranja u Republici Srpskoj:

Trenutno stanje na prostoru Republike Srpske i šire je takvo da nije za očekivati u kraćem vremenskom roku značajniji udio savremenih kanala distribucije u radu osiguravajućih društava s obzirom na nizak nivo digitalizacije svih sistema u društvu na koje je naslonjena osiguravajuća branša (MUP, državna uprava...), nizak stepen informatičkog znanja i navika kod najvećeg dijela stanovništva. Osiguravajuća društva ne žele rizikovati svoj dio premijskog kolača na tržištu ulazeći naglo u sasvim nove kanale distribucije.

Stabilan i održiv rast naše domaće privredne aktivnosti uz znatno bolje performanse domaće privrede, stvorilo bi dobru osnovu za razvoj djelatnosti osiguranja. Stabilan rast premije osiguranja može se očekivati onda kada država bude makroekonomski stabilna, kada

nastupi rast stranih direktnih investicija i ukupni razvoj privredne aktivnosti, kada dođe do pada stope nezaposlenosti i sl.

Naše osiguravajuće kompanije koje su se pozicionirale na tržištu osiguranja i koje imaju razvijenu infrastrukturu tradicionalnih kanala prodaje u svom strateškom opredjeljenju za budući razvoj moraju tradicionalne kanale prodaje modifikovati i prilagoditi savremenim zahtjevima tržišta (novi pristup, novi proizvodi, obučeni kadrovi i sl.). Ove osiguravajuće kompanije uporedo moraju razvijati savremene kanale prodaje. Ovakve osiguravajuće kompanije, imaju u određenoj mjeri razvijeno tržište i u većoj ili manjoj mjeri kapitalno su stabilne i za takve kompanije ne bi bio problem da svoju strategiju razvoja usmjere ka osavremenjavanju i prilagođavanju tradicionalnih kanala i uvođenju i implementaciji savremenih kanala prodaje.

Osiguravajuće kompanije, koje su mlađeg datuma osnivanja ili koje namjeravaju da počnu sa radom, nemaju kao prethodne kompanije takve komparativne prednosti – snagu da mogu svoj stabilan rad bazirati na većem stepenu unutrašnje - vlastite mreže, te su prinuđene, do određenog nivoa akumulacije kapitala najveći dio premijskog obuhvata imati naslonjen na spoljne zastupnike, koji su često i skupi i nelegalni n tržištu BiH i Republike Srpske. Tek sa bitnijim pozicioniranjem na cijelom tržištu, ali i pritisnuti štetama koje nisu imali u startu, kreću u razvoj infrastrukture za neke oblike tradicionalnih metoda koje su prilagođene savremenim uslovima i zahtjevima tržišta.

Kompilacija savremenih i tradicionalnih kanala prodaje uz odabir i primjenu najboljih elemenata jednog i drugog kanala, predstavlja naoptimalniju formulu za uspjeh osiguravajućih društava.

LITERATURA

1. Altić Slukan, M: *Hrvatska kao Zapadni Balkan – geografska stvarnost ili nametnuti identitet*, Zagreb, Društvo istraživača, 2011.
2. *Amadeus Global Travel - Distribution, Selas & Account Executive*, Toolbox B1 2002.
3. Andrijanić, I; Klasić, K: *Tehnika osiguranja i reosiguranja*, Zagreb,
4. Andrijašević, S; Petranović, V: *Ekonomika osiguranja*, Zagreb, ALFA d.d., 1999.
5. Anufrijević, A; Dašić, G: *Svefinansiranje i kanali distribucije – kompetencija*, 2018.
6. Avdalović, V: *Osiguranje*, Beograd, Beogradska bankarska akademija, 2007.
7. Avdalović, V; Marović, B; Kalinić, Z; Vojinović, Ž: *Upravljanje rizicima u osiguranju*, Banja Luka, NUBL, 2009.
8. Avdalović, V; Petrović, E; Stanković, J: *Rizik i osiguranje*, Niš, Ekonomski fakultet, 2016.
9. Balaban, M: *Mesto i uloga osiguravajućih kompanija na finansijskom tržištu u Srbiji*, Beograd, 2007.

10. Balaban, M: *Role of insurance company as institutional investors*, Belgrade, CEMAFI International Association, Institut of economic science, 2014.
11. Barjaktarević, L: *Upravljanje rizikom*, Beograd: Univerzitet Singidunum, 2009.
12. Beck, T; Webb, I: *Determinants of Life Insurance Consumption across countries*, The World Bank Economic Review, 2003, 17(1), 51-88.
13. Bijelić, M: *Osiguranje sa reosiguranjem*, Zagreb, 2002.
14. Bjelica, V i grupa autora: *Finansije, teorija i praksa*, Novi sad, Ekonomski fakultet u Subotici, 2001.
15. Browne, M.J; Kim, K: *An International Analysis of Life Insurance Demand*, The Journal of Risk and Insurance, 1993, 60(4), 616-634.
16. Buk, K: *Upravljanje imovinom društva za osiguranje u: Osnove osiguranja: Priručnik za polaznike Temelnog seminara o osiguranju*, Zagreb: HUU, CEDOH, 2012.
17. Čolović, V: *Kontrola rizika i osiguranje*, Beograd, Godišnjak fakulteta pravnih nauka, 2012.
18. Čolović, V: *Osiguravajuća društva (zakonodavstvo Srbije, pravo EU, uporedno pravo)*, Beograd: Institut za uporedno pravo, 2010.
19. Ćurak, M: *Konvergencija između banaka i osiguravajućih društava*, Zagreb, 2004.
20. Ćurak, M; Jakovčević, D: *Osiguranje i rizici*, Zagreb, 2007.
21. Diacon, S; Carter, R: *Success in insurance (third edition)*, London, 1996.
22. Dostić, M: *Menadžment malih i srednjih preduzeća*, Sarajevo, Ekonomski fakultet 2012.
23. Drljača, D: *Politika upravljanja rizicima i modeli za upravljanje i izveštavanje o rizicima društva za osiguranje*, Zrenjanin, Zbornik radova Savetovanja za izradu finansijskih izveštaja društva za osiguranje u organizaciji Udruženja osiguravača Srbije, 2009.

24. Drljača, D: *Upravljačko računovodstvo u funkciji upravljanja rizikom aktive i pasive u društvu za osiguranje*, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2008.
25. Dumm, E; Hoyt R. E: *Insurance Distribution Channels: Markets in Transition*, *Journal of Insurance Regulation*, 2002.
26. Đorđević, S: *Solventnost II – Nastupajući regulatorni okvir za industriju osiguranja*, Beograd, Ekonomski fakultet, 2010.
27. Đorđević, V: *Distribucija, prvi korak na putu ka široj zastupljenosti sistema osiguranja*, Beograd, 2015.
28. Erić, D: *Finansijska tržišta i instrumenti*, Beograd, Beogradska Bankarska akademija, 2007.
29. Forni, M; Reichlin, L: *Federal policies and local economies: Europe and the US*, Elsevier, *European Economic Review*, vol. 45(1), 2001, pp. 109-134.
30. Gašović, M: *Menadžment prodaje*, Beograd, Institut ekonomskih nauka, 2001.
31. Grujić, R: *Osiguranje*, Beograd, Trend house doo, 2007.
32. Grupa autora : *Ekonomski rečnik* , Beograd, CID Ekonomskog fakulteta, 2006.
33. Gudelj, A: *Determinante potražnje za životnim osiguranjem u Republici Hrvatskoj*, Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, 2016.
34. Hanić, H; Vuković, V: *Tržište bankarskih proizvoda i usluga u Srbiji i u zemljama okruženja*, Beograd, Beogradska bankarska akademija i Institut ekonomskih nauka, 2008.
35. Harrison, T: *Financial Markets and Institutions*, Prentice Hall, 2000.
36. Hussels, S; Ward, D; Zurbruegg, R: *Stimulating the demand for insurance*, *Risk Management and Insurance Review*, 2005, 257-278.
37. Ilić, M: *Uticaj primene direktive EU „Solventnost II“ na sektor osiguranja u Srbiji*, Niš, Ekonomski fakultet, 2014.

38. Ivanišević, K: *Zaštita potrošača kroz zakonske odredbe koje se odnose na ugovor o osiguranju*, Palić: „Evropski put“ prava osiguranja Srbije, 2008.
39. Jakšić, M; Grubišić, Z: *Makroekonomija*, Beograd, Univerzitet BK, Fakultet za trgovinu i bankarstvo Janićije i Danica Karić, 2006.
40. Jakšić, M; Todorović, V: *Investiciona aktivnost i finansijska stabilnost sektora osiguranja u zemljama zapadnog Balkana*, Evropska revija za pravo osiguranja, 2018.
41. Jeremić, Lj: *Analiza tržišta osiguranja u EU*, Beograd, Singidunum revija, 2011.
42. Jeremić, Lj: *Istraživanje tržišta i prodaja osiguranja*, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2010.
43. Jevremović, S: *Komparativna analiza performansi sektora osiguranja u Evropskoj uniji i zemljama zapadnog Balkana*, Beograd, Beogradska bankarska akademija, 2020.
44. Jovanović, D: *Pregled tržišta osiguranja u 2016. godini*, Udruženje osiguravača Srbije, SorS 2017, 2017.
45. Jovanović, S; Labudović Stanković, J: *Pravo osiguranja Srbije u tranziciji ka evropskom (EU) pravu osiguranja*, Beograd, 2013.
46. Jovanović, V: *Osiguranje u privredi*, Zagreb, Informator, 1962.
47. Jovović, M: *Merenje rizika pri utvrđivanju solventnosti neživotnih osiguravača - doktorska disertacija*, Beograd, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, 2015.
48. Kern H: *Bancassurance – Modell der Zukunft?*, Karlsruhe, Verlag Versicherungswirtschaft, 1999.
49. Kidwell, D; Blackwell, D; Whidbee, D; Sias, R: *Financial Institutions, Markets and Money 11th Edition*, New York, John Wiley and Sons, 2003.
50. Kim, K: *An International Analysis of Life Insurance Demand*, *Journal Of Risk an Insurance*, 1993.
51. Klasić, K: *Analiza tržišta bankosiguranja u Hrvatskoj*, Rovinj, ICTI, 2004.

52. Klasić, K; Andrijanić, I: 2007. *Osnove osiguranja*, Zagreb: TEB – Poslovno savjetovanje, 2007.
53. Klobučar, D: *Risk management i osiguranje*, Zagreb, 2007.
54. Kočović, J; Šulejić, P: *Osiguranje*, Beograd, Ekonomski fakultet, 2006.
55. Kočović, J; Boričić, B; Jovanović Gavrilović, B; Balleer, M: (eds.) *Contemporary Trends in Insurance at the Fourth Industrial Revolution*, Belgrade, University of Belgrade Faculty of Economics, ISBN: 978-86-403-1589-0.
56. Kočović, J; Koprivica, M; Krstić, G: *Catastrophic risks and contemporary insurance market in Challenges and tendencies in contemporary insurance market*, 2017.
57. Kočović, J; Koprivica, M; Paunović, B: *Initial effects of Solvency II implementation in the European Union*. Ekonomika preduzeća, 2017.
58. Kočović, J; Koprivica, M; Tešić, N: *Contemporary Models of Natural Disaster Risk Management*, Bijeljina, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Fakultet poslovne ekonomije, 2018.
59. Kočović, J; Mitrašević, M; Rajić, V: *Aktuarska matematika*, Beograd, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet Beograd, 2016.
60. Kočović, J; Šulejić, P: *Osiguranje*, Beograd, Ekonomski fakultet, 2002.
61. Kočović, J; Šulejić, P; Rakonjac-Antić, T: *Komparativna analiza performansi sektora osiguranja u Evropskoj uniji i zemljama zapadnog Balkana*, Beograd, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, 2010.
62. Kočović, J; Trifunović, D; Jovović, M: *Risk treatment in Solvency II an Basel III concepts in Risk management in the financial services sector*, 2016.
63. Komelj, J; Dolničar, J: *Izazovi i mogućnosti u osiguranju i reosiguranju sa naglaskom na Solventnost II*, Sarajevo, 18. susret osiguravača i reosiguravača SORS, 2007.
64. Kotler, P; Keller, K: *Marketing menadžment XII*, Beograd, Data Status, 2006.

65. Krasulja, D; Ivanišević, M: *Poslovne finansije*, Beograd, Ekonomski fakultet, 1999.
66. Krhan, S: *Potražnja za životnim osiguranjem – usporedba razvijenih i nerazvijenih europskih zemalja*, Split, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, 2015.
67. Krstić, B: *Bankarstvo*, Niš, Ekonomski fakultet, 1997.
68. Krstić, B; Marinković, S: *Bankarski menadžment*, Niš, Ekonomski fakultet, 2017.
69. Krumberger, M: *Tržište osiguranja Slovenije u 2016*, Slovensko zavarovalno združenje, SorS, 2017.
70. Labudović Stanković, J: *Rizik dužeg trajanja života od očekivanog, upravljanje ovim rizikom i tržište kapitala, Pravo osiguranja, uprava i transparentnost – osnove pravne sigurnosti*, Beograd, Udruženje za pravo osiguranja Srbije, 2015.
71. Latinovski, T: *Razvoj i izazovi tržišta osiguranja u Republici Makedoniji u 2016. godini*, SorS, 2017.
72. Latinovski, T: *Tržište osiguranja u Makedoniji u 2015. godini*, SorS, 2016.
73. Lenten, J.A; RulliD, N: *A Time-Series Analysis of the Demand for Life Insurance Companies in Australia, An Unobserved Components Approach*. Australian Journal of Management, 2006.
74. Lewis, F: *Dependents and the Demand for Life Insurance*, The American Economic Review, 1989.
75. Li, D; Moshirian, F; Nguyen, P; Wee, T: *The Demand for Life Insurance in OECD countries*, 2007.
76. Lier, M: *Dies und das aus der elektronischen Versicherungswelt; Die IT-Budgets regiert der Rotstift.*, Versicherungswirtschaft, 2005.
77. Lisov, M. 2006. Privatno penzijsko osiguranje, Novi Sad: FTN
78. Lovreta, S; Janićijević, N; Petković, G: *Prodaja i menadžment prodaje*, Beograd, Savremena administracija, 2001.

79. Ma, Y; Pope, N: *Foreign share, insurance density and penetration: an analysis of the international life insurance market*, Risk Management and Insurance Review, 2008.
80. Marković, M: *Uvod u osiguranja*, Beograd, Viša poslovna škola, 2000.
81. Marković, M: *Uvod u osiguranje*, Beograd, Beogradska poslovna škola, 2006.
82. Marović, B: *Međunarodni transport, špedicija i osiguranje*, Novi Sad, Institut za međunarodne ekonomske odnose, 1985.
83. Marović, B: *Osiguranje i špedicija*, Novi Sad, Ekonomski fakultet Subotica, 2001.
84. Marović, B; Avdalović, V: *Leksikon osiguranja*, Novi Sad, DDOR, 2002.
85. Marović, B; Avdalović, V: *Osiguranje i teorija rizika*, Beograd, Beogradska bankarska akademija, 2006.
86. Marović, B; Avdalović, V: *Osiguranje i upravljanje rizikom*, Beograd, DDOR Novi Sad, 2005.
87. Marović, B; Avdalović, V: *Osiguranje i upravljanje rizikom*, Subotica: Birografika a.d., 2004.
88. Marović, B; Njegomir, V: *Osiguravajuća društva u ulozi institucionalnih investitora, 26 susret osiguravača i reosiguravača Sarajevo (SorS)*, 2015.
89. Marović, B; Petrović, Z: *Osiguranje*, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2003.
90. Marović, B; Purić, R: *Osiguranje*, Podgorica, Ekonomski fakultet, 2010.
91. Marović, D i dr.: *Osnovi osiguranja i reosiguranja*, Beograd, Princip press, 2009.
92. Matthias, R: *Annäherung an die Bedürfnisse des Kunden*, Neue Zürche Zeitung, Sonderbeilage Allfinanz, 1997.
93. Maurer, A: *Schweizerisches Privatversicherungsrecht*, Bern, Stämpfli, 1995.

94. Meng, X: *Insurance Markets in Developing Countries: Determinants, Policy Implications, and the Case of China*, Philadelphia, Temple University, Fox School of Business and Management, 1994.
95. Mihajlović, D: *Metodologija naučnih istraživanja*, Beograd, Fakultet organizacionih nauka, 1999.
96. Mikulić, S: *Statistika*, Split, 2009.
97. Mishkin, F: *Monetarna ekonomija, bankarstvo i finansijska tržišta*, Beograd, Data Status, 2006.
98. Mishkin, F: *The Economics of Money, Banking and Financial Markets*, New York, Haper Collins, 2005. Mishkin, F; Eakins, S: *Financial Markets and Institutions - 3rd edition*, Addison-Wesley, Reading MA, 2000.
99. Mishkin, F; Eakins, S: *Finansijska tržišta i institucije*, Mate, Zagreb, 2005.
100. Mrkšić, D: *Osiguranje u teoriji i praksi*, Novi Sad, Alef, 1999.
101. Mrkšić, D; Petrović, Z: *Pravo osiguranja*, Beograd, Pravni fakultet, 2004.
102. Nicolas, S : *Menadžment malog preduzeća*, Zagreb, Mate, 2009.
103. Njegomir, V: *Ciklični karakter industrije osiguranja i reosiguranja*, Industrija, 2006.
104. Ogrizović, D: *Ekonomika osiguranja*, Sarajevo, ZOIL, 1985.
105. Ogrizović, D: *Ekonomika osiguranja*, Sarajevo, ZOIL, 1986.
106. *Osiguranje*, Zagreb, 2004.
107. Osiguritelen bilten za 2016. godina, Nacionalno biro za osigurivanje , Makedonija, dostupno na: <http://www.nibm.com.mk/>.
108. Ostojčić, S: *Osiguranje i upravljanje rizicima*, Beograd, Data Status, 2007.
109. Outreville, J: *Theory and Practice of Insurance*, Dordrecht/Boston/London, Kluwer Academic Publishers, 1997.

110. Pak, J: *Pravo osiguranja*, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2011.
111. Pak, J; Jeremić, Lj; Barjaktarović, L: *Osnovi osiguranja*, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2012.
112. Paunović, S: *Preduzetništvo, treće izdanje*, Beograd, Univerzitet BK, Fakultet za menadžment, 2003.
113. Pavić Kramarić, T: *Bankoosiguranje*, Zagreb, Osiguranje, 2005.
114. Petrović, Z: *Osiguranje života i srodna osiguranja*, Beograd, VIZ, 2006.
115. Ping, C: *Long Term Care Insurance*, Zurich, Swiss Re, 1999.
116. Puschmann, K.H: (2003), *Praxis des Versicherungsmarketings*, 2. vollständig, 2003.
117. Rakonjac, Antić: *Dobrovoljno penzijsko osiguranje (aktuarska i finansijska analiza)*, Beograd, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2004.
118. Rašeta, J: *Finansijska i aktuarska matematika*, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2008.
119. Rejda, G.E: *Principles of Risk Management and Insurance*, New York, Addison Wesley, 2005.
120. Robert, H: *Effective Sales: Essential Managers: Selling Successfully (Paperback)*, Septembar 1999.
121. Robert, T. Kiyosaki; Sharon, L. Lehter: *Rich Dad, Poor Dad*, 2007.
122. Rorbah, V: *Značaj interkulturalne kompetencije u osiguranju*, 2013.
123. Rose , Huddings: *Bankarski menadžment i finansijske usluge*, Data Status, 2005.
124. Sekvušić, Lj: *Stanje i problemi na tržištu osiguranja u Republici Srpskoj – Anali poslovne ekonomije br. 18*, Banja Luka, 2019.
125. Skipper, H.D; Kwon, W.J: *Risk Management and Insurance – Perspectives in Global Economy*, Malden, USA, Blackwell Publishing, 2007.

126. Solow, R. Merton: *A Contribution to the Theory of Economic Growth*, Quarterly Journal of Economics, 1956, No. 70: 65-94 .
127. *Statistika tržišta osiguranja u Bosni i Hercegovini, 2016. godišnje izvješće*, Agencija za osiguranje u Bosni i Hercegovini, dostupno na: <http://www.nados.ba/hr/>, 2016.
128. Stipić, M: *Hrvatski osiguratelji i tržište osiguranja u EU*, Šibenik, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 2014.
129. Stipić, M; Jurij, M: *Pravci razvoja alternativnih prodajnih kanala na hrvatskom tržištu osiguranja*, Šibenik, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 2015.
130. Stipić, M; Marulić, M: *Pravci razvoja prodajnih kanala osiguranja u Hrvatskoj i Evropskoj Uniji*, Praktični menadžment Vol. V br. 1, 2014.
131. Stojković, Lj: *Pravni aspekti upravljanja rizikom i sistem internih kontrola kao integralni deo korporativnog upravljanja u društvu za osiguranje*, Evropska revija za pravo osiguranja, 2013.
132. Šaban, B: *Crna Gora – pregled tržišta osiguranja u 2015. godini*, Nacionalni biro osiguravača Crne Gore, SorS, 2016.
133. Šakotić, S: *Tržište osiguranja Bosne i Hercegovine u 2016. godini*, Agencija za osiguranje Bosne i Hercegovine, SorS, 2017.
134. Šćekić, N: *Crna Gora – pregled tržišta osiguranja u 2016. godini*, Udruženje – Nacionalni biro osiguravača Crne Gore, SorS, 2017.
135. Šulejić, P; Vujović, R; Mrkšić, N; Žarković, N; Rašeta, J; Miloradić, J: *Osnovi osiguranja*, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2009.
136. Tasić, A: *Osnovi osiguranja – Privredni finansijski vodič*, Beograd, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, 1951.
137. Tepavac, R: *Kanali prodaje u osiguranju*, Beograd, 2011.

138. Tipurić, D; Pejić Bach, M; Pavić, T: *Concentration of the insurance industry in selected transition countries of Central and Eastern Europe, 1998-2006, Post-Communist Economies*, 2008.
139. Truett, D. B; Truett, L. J: *The Demand for Life Insurance in Mexico and the United States: A Comparative Study*, The Journal of Risk and Insurance, 1990.
140. *Überarbeitete und erweiterte Auflage*, Karlsruhe, Verlag Versicherungswirtschaft
141. Ugrinov, D; Odalović, M: *Osiguranje i njegova distribucija*, Beograd, 2011.
142. Van Blomberg, C: *Alianz / Dresdner Bank, Banking and insurance in one conference*, Frankfurt, 2004.
143. Vasiljević, B: *Osnovi finansijskog tržišta*, Beograd, Ekonomski fakultet , 2006.
144. Vaughan, E; Vaughan, T: *Osnove osiguranja i upravljanje rizicima*, Zagreb, MATE, 2002.
145. Veselinović, V; Hadžić, M: *Premije osiguranja života*, Beograd, 2016, strana 171-181.
146. Vojinović, Ž.; Dugić Mijatović, M: *Značaj institucije osiguranja na domaćem i međunarodnom tržištu*, Kultura polisa, god. XIV, 2017.
147. Vojvodić, N; Vojvodić, B: *Marketing u osiguranju*, Banja Luka, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, 2016.
148. Vojvodić-Miljković, N: *Bankoosiguranje – nova mogućnost razvoja sektora finansijskih usluga u Republici Srbiji*, Niš, Ekonomski fakultet, 2017.
149. World Bank (WB): *Global economic prospects*, Washington, 2018.
150. www.mercuri-international.hr, Akademija za menadžment prodaje, 2012.
151. Zakon o osiguranju, „Službeni glasnik Republike Srbije“, broj 139/14, dostupno na: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_osiguranju-2014.html.

152. Zakon o zaštiti konkurencije, „Službeni list Crne Gore“, br. 44/2012 od 9.8.2012. godine, dostupno na: www.mek.gov.me.
153. Zweifel, P; Eisen, R: *Versicherungsökonomie*, Berlin, Springer, 2003.
154. Žarković, N: *Ekonomika osiguranja*, Beograd, Univerzitet Singidunum, 2008.
155. Žarković, N: *Životna osiguranja*, Novi Sad, Skonto, 2011.
156. Žižić, M: *Perspektive osiguranja*, Beograd, Fakultet za finansijski menadžment i osiguranje, 2004.

REZIME

ULOGA KANALA DISTRIBUCIJE U POSLOVANJU OSIGURAVAJUĆE KOMPANIJE

Da bi se osiguravajuće društvo moglo pozicionirati kao značajan element na tržištu osiguranja jedne zemlje, neophodno je da na adekvatan način upravlja rizicima koji proizilaze, kako iz ugovora o osiguranju sa osiguranicima, tako i od rizika likvidnosti, tržišnih, pravnih i ostalih opasnosti koje prijete normalnom poslovanju društva. Preduslov za to je stvaranje prodajne mreže tj. kreiranje adekvatnih kanala distribucije kojima se pribavlja premija osiguranja. Kanali distribucije koji su trenutno najzastupljeniji na tržištu osiguranja u BiH i Republici Srpskoj na najbolji način odslikavaju: kakvo je opšte stanje te branše, tj. najbolja su slika cijele situacije na tržištu jedne zemlje, najbolja su slika koliko su naša društva i njihove uprave zaista spremni za predstojeće promjene koje se tiču usklađivanja sa EU propisima i liberalizacijom cijena u osiguranju koja je u povelju na našem prostoru, ali je neminovna.

Kanali distribucije predstavljaju najznačajniji segment organizacione strukture svake osiguravajuće kompanije. Način na koji će osiguravajuće kompanije doći do svojih osiguranika ovisi prije svega od poslovne strategije kao i vrste proizvoda osiguranja koje prodaju na tržištu. Osiguravajuće kompanije koje uspiju da zadovolje sve veće zahtjeve tržišta izlaze kao pobjednici i osvajaju najveće udjele na tržištu.

Veoma važan ugao posmatranja za koji kanal distribucije će se u većem ili manjem stepenu opredijeliti osiguravajuće društvo je svakako i stepen njegove pozicioniranosti na tržištu.

Tradicionalni kanali distribucije zasnivaju se na dvosmjernoj razmjeni informacija.

Savremeni kanali distribucije, zasnivaju se na sposobnosti jednosmjernog razumijevanja usluge osiguranja od strane osiguranika.

Svaka osiguravajuća kompanija, u okviru svojih strateških ciljeva treba da teži ka tržišnim principima poslovanja, uz kontinuirani razvoj prodajne mreže i ostvarenje novih - savremenih kanala distribucije, ali sa očuvanjem tradicionalnih kanala koji bi sa ili bez određenih prilagođavanja mogli za osiguravajuću kompaniju da predstavljaju njenu komparativnu prednost. Takođe osiguravajuće kompanije moraju da uvode nove proizvode, ali i da čuvaju i unapređuju postojeće.

Osiguravajuće kompanije moraju da poštuju načela struke i zakonodavne okvire. U svakom slučaju moraju da vode brigu o zaposlenima i klijentima. Visina premije koja se realizuje kroz određene kanale distribucije govori koji je kanal distribucije najzastupljeniji i zašto. Taj podatak na najbolji način odslikava i stanje ukupne finansijske pismenosti osiguranika, ali i zaposlenih. Zato je nemjerljiv značaj finansijskog opismenjavanja zaposlenih u pribavi, koji će tada svojim povećanim angažmanom raditi na finansijskom opismenjavanju u osiguranju svojih klijenata, a time se značajno mijenja i struktura premije osiguranja, čija kvalitativna promjena je ključna za budući opstanak osiguravajućih društava i prelazak sa obavezujućih vidova auto-odgovornosti na neobavezne dobrovoljne vidove.

Naše osiguravajuće kompanije koje su se pozicionirale na tržištu osiguranja i koje imaju razvijenu infrastrukturu tradicionalnih kanala distribucije u svom strateškom opredjeljenju za budući razvoj moraju tradicionalne distribucije modifikovati i prilagoditi savremenim zahtjevima tržišta.

Osiguravajuće kompanije, koje su mlađeg datuma osnivanja ili koje tek namjeravaju da počnu sa radom, nemaju kao prethodne kompanije takve komparativne prednosti, pa su prinuđene, do određenog nivoa akumulacije kapitala, najveći dio premijskog obuhvata imati naslonjen na spoljne zastupnike, prikupljajući premiju tj. koristeći se „alatima” koji su često na ivici legaliteta. Prinuđene su na takav vid prodaje usljed zakonski definisanog vremenskog okvira u isplati odštetnih zahtjeva, ali i ostalim troškovima u pribavi. Tek sa bitnijim pozicioniranjem na cijelom tržištu, mogu krenuti u razvoj infrastrukture za neke oblike tradicionalnih metoda koje su prilagođene savremenim uslovima i zahtjevima tržišta, uz značajniji udio vlastite prodajne mreže.

Troškovni aspekt posmatranja interne prodajne mreže i svih ostalih kanala distribucije nam ukazuje da je visina troška u odnosu na stabilnost prodajne mreže direktno proporcionalna: vanjski pribavljač manje košta društvo nego dugoročno formiranje unutrašnjeg pribavljača, uz sve troškove koje to nosi sa sobom, tj. manji je trošak njegove pribave, ali je manja i stabilnost njegovog ostanka u našoj prodajnoj mreži. Veći trošak na formiranju unutrašnje mreže znači dugoročno veću stabilnost u „vjernosti” i ostanku tog pribavljača u vlastitoj mreži.

Jedan od najinteresantnijih vanjskih kanala distribucije na našem tržištu je bankokanal, čija implementacija se na našem tržištu suočava sa istim problemima kao i na razvijenim tržištima EU. Potrebna je veća koordinacija uprava dva poslovna partnera: osiguranja i banke koji imaju obostrani interes u razvoju datog kanala. Pored toga je neophodno uskladiti propise, informatičku podršku, zajednički raditi na formiranju i razvoju novih proizvoda.

Novim zakonskim propisima, potrebno je uvesti odgovarajuće novine u cilju boljeg regulisanja stanja na tržištu osiguranja, a samim tim osiguranje približiti praksi i pravilima Evropske unije.

Uticaj države preko regulatornih agencija u oba entiteta je u ovoj fazi razvoja tržišta osiguranja od ključne važnosti za dalje regulisanje i prilagodbu evropskim uslovima poslovanja. Ulazak u proces liberalizacije cijena na tržištu, prepuštajući ga isključivo tržišnoj utakmici među kućama, neminovno dovodi do anarhije na tržištu koja će dovesti u pitanje opstanak velikog broja kuća, pogotovo domaćih koje su bez značajne finansijske akumuliranosti, ali i slabe pripremljenosti u razvoju svih sektora u kompaniji, od prodajne mreže, do informatike, obrade štetnih predmeta itd.

Država svojim mjerama može uticati, da se ustabili stanje, ali ta „represivna” regulacija mora postepeno prerasti u tržišno regulisani sistem.

Glavni doprinos istraživanja navodi nas na zaključak da kompilacija savremenih i tradicionalnih kanala distribucije uz odabir i primjenu najboljih elemenata jednog i drugog kanala, predstavlja naoptimalniju formulu za uspjeh osiguravajućih kompanija.

Ključne riječi:

Osiguravajuće kompanije, Kanali distribucije, Prodajne mreže, Tradicionalni kanali distribucije, Savremeni kanali distribucije, Proizvodi osiguranja, Tržišta osiguranja, Osiguranik, Osiguravač

SUMMARY

THE ROLE OF DISTRIBUTION CHANNELS IN THE WORK OF AN INSURANCE COMPANY

In order for an insurance company to be able to position itself as a significant element in the insurance market of a country, it is necessary to adequately manage the risks arising from insurance contracts with policyholders, as well as liquidity, market, legal and other risks that threaten normal business operations of the company. The precondition for that is the creation of a sales network, that is creating adequate distribution channels through which insurance premiums are obtained. The distribution channels that are currently the most represented on the insurance market in BiH and the Republika Srpska in best way reflect: what is the general situation of that industry, ie. they are the best picture of the whole situation on the market of one country, they are the best picture of how much our companies and their administrations are really ready for the upcoming changes regarding harmonization with EU regulations and liberalization of insurance prices, which is in its infancy stage in our region, but inevitable.

Distribution channels represent the most important segment of the organizational structure of any insurance company. The way in which insurance companies will reach their policyholders depends primarily on the business strategy as well as the types of insurance

products they sell in the market. Insurance companies that manage to meet the growing demands of the market emerge as winners and gain the largest market shares.

A very important point of view for which distribution channel the insurance company will choose to a greater or lesser extent is certainly the degree of its positioning on the market.

Traditional distribution channels are based on two-way exchange of information.

Modern distribution channels are based on the ability of one-way understanding of the insurance service by the insured.

Each insurance company, within its strategic goals, should strive for market principles of business, with continuous development of the sales network and the realization of new - modern distribution channels, but with the preservation of traditional channels that could, with or without certain adjustments, represent comparative advantage for the insurance company. Also, insurance companies must introduce new products, but also keep and improve existing ones.

Insurance companies must respect the principles of the profession and the legal framework. In any case, they have to take care of employees and clients. The amount of the premium that is realized through certain distribution channels tells which distribution channel is the most represented and why. This data best reflects the state of the overall financial literacy of the insured, but also of the employees. Therefore, the immeasurable importance of financial literacy of procurement employees, who will then work on financial literacy in insurance of their clients, and thus significantly changes the structure of insurance premiums, whose qualitative change is key to the future survival of insurance companies and the transition from mandatory car insurances to non-compulsory voluntary insurance forms.

Our insurance companies that have positioned themselves in the insurance market and that have a developed infrastructure of traditional distribution channels in their strategic commitment to future development must modify and adapt traditional distributions to modern market requirements.

Insurance companies, which are of a younger date of establishment or which are just about to start working, do not have such comparative advantages as previous companies, so they are forced, up to a certain level of capital accumulation, to have the largest part of premium coverage leaning on external agents, using "tools" that are often on the brink of legality. They are forced to make such a sale due to the legally defined time frame in the

payment of compensation claims, but also other costs in the acquisition. Only with a more important positioning in the entire market, they can start developing the infrastructure for some forms of traditional methods that are adapted to modern market conditions and requirements, with a significant share of their own sales network.

The cost aspect of observing the internal sales network and all other distribution channels indicates that the amount of cost in relation to the stability of the sales network is directly proportional: the external supplier costs less than the long-term formation of the internal supplier, with all costs, i.e. the cost of its acquisition is lower, but the stability of its stay in our sales network is also lower. Higher cost of forming an internal network means greater stability in the long run in "loyalty" and the keeping of the supplier in its own network.

One of the most interesting external distribution channels in our market is the bank channel, the implementation of which in our market faces the same problems as in developed EU markets. Greater coordination of the managements of the two business partners is needed: insurance and banks that have a mutual interest in the development of a given channel. In addition, it is necessary to harmonize regulations, IT support, work together on the formation and development of new products.

With the new legal regulations, it is necessary to introduce appropriate innovations in order to better regulate the situation on the insurance market, and thus bring insurance closer to the practice and rules of the European Union.

The influence of the state through regulatory agencies in both entities is at this stage of development of the insurance market crucial for further regulation and adjustment to European business conditions. Entering the process of market price liberalization, leaving it exclusively to market competition between companies, inevitably leads to market anarchy that will jeopardize the survival of a large number of companies, especially domestic ones that are without significant financial accumulation, but also poor preparedness in the development of all sectors in companies, starting from the sales network, to informatics, processing of insurance damages, etc.

The state can use its measures to stabilize the situation, but this "repressive" regulation must gradually grow into a market-regulated system.

The main contribution of the research leads us to the conclusion that the compilation of modern and traditional distribution channels with the selection and application of the best

elements of both channels, is the most optimal formula for the success of insurance companies.

Keywords:

Insurance companies, Distribution channels, Sales networks, Traditional distribution channels, Modern distribution channels, Insurance products, Insurance markets, Insured, Insurer

PRILOZI

PRILOG 1.

Anketni upitnik za kanale distribucije - prodaje

Anketni upitnik

Poštovani,

Zahvaljujem unaprijed na vašem trudu i vremenu koje ćete utrošiti kako bi ispunili upitnik u nastavku. Upitnik je kreiran isključivo u svrhu izrade doktorske disertacije i zadrži pitanja koji će pomoći da se odredi i definiše koji činioci određuju izbor kanala prodaje proizvoda osiguranja od strane osiguranika u Bosni i Hercegovini. Upitnik je potpuno anoniman i svi rezultati će biti prikazani isključivo kao zbirni podaci. U njemu nema tačnih i netačnih odgovora, pa vas molim da na pitanje odgovorite iskreno. HVALA!

Goran Mihajlović – autor

1. Vaš pol (zaokružite odgovor)

- a) Muški
- b) Ženski

2. Kojoj starosnoj grupi pripadate (zaokružite odgovor)

- a) 20 – 30
- b) 31 – 40
- c) 41 - 50
- d) 51 – 60
- e) Više od 60 godina

3. Školska sprema koju posjedujete (zaokružite odgovor)

- a) Srednja stručna sprema (SSS)
- b) Viša stručna sprema (VŠS)
- c) Visoka stručna sprema (VSS)
- d) Postdiplomske studije
- e) Nešto drugo

4. Mjesto stanovanja (zaokružite odgovor)

- a) Urbano područje
- b) Ruralno područje

5. Koje vrste osiguranja ste kupili? (zaokružite odgovor)

- a) Osiguranje imovine
- b) Putno osiguranje
- c) Osiguranje motornih vozila
- d) Životno osiguranje
- e) Zdravstveno osiguranje
- f) Osiguranje od nezgode
- g) Ostalo

6) Kako vršite plaćanje polise osiguranja (zaokružite odgovor)

- a) Mjesečno
- b) Kvartalno
- c) Polugodišnje
- d) Godišnje

7. Na koji način ste stekli polisu osiguranja (zaokružite odgovor)

- a) putem tradicionalnog kanala prodaje (navedite kojeg)
- b) putem savremenog kanala prodaje (navedite kojeg)

8. Ako ste odabrali tradicionalni metod prodaje u osiguranju, navedite razlog (zaokružite odgovor)

- a) Dvosmjerna raznjena informacija (postavljanje pitanja i odgovora, razjašnjenje mogućih nejasnoća)
- b) Kvalitet usluge
- c) Pružanje dodatnih informacija
- d) Lični kontakt
- e) Uvjerljivost

9. Ako ste odabrali savremeni metod prodaje u osiguranju, navedite razloge (zaokružite odgovor)

- a) Brži način
- b) Dostupnost informacija 24 časa
- c) Veća informisanost o željenom proizvodu
- d) Jeftiniji proizvodi osiguranja
- e) Ušteda vremena

10. Na koji se način informišete o proizvodima osiguranja (zaokružite odgovor)

a) Putem tradicionalnih kanala (odaberite ponuđeni kanal)

6.3.1.1. Zastupnik u osiguranju

6.3.1.2. Posrednik u osiguranju

6.3.1.3. Kanal vlastite prodajne mreže osiguravača

b) Putem savremenih kanala prodaje (odaberite ponuđeni kanal)

6.3.1.3.1.1.1. Internet

6.3.1.3.1.1.2. Direktna pošta

6.3.1.3.1.1.3. TV

11. Prilikom odabira proizvoda osiguranja na čije se mišljenje/sugestije oslanjate

(zaokružite odgovor)

a) Porodica

b) Prijatelji

c) Kolege

d) Poznanike

e) Stručne osobe

f) Medije

P R I L O G 2.

Izveštaj o stanju sektora osiguranja u Republici Srpskoj za period od 01.01.2020. do 30.06.2020. godine

Izveštaj o stanju sektora osiguranja u Republici Srpskoj, za period 01.01. do 30.06.2020. godine, sadrži informacije o stanju u osiguranju i dobrovoljnom penzijskom osiguranju, a pripremljen je na osnovu finansijskih, aktuarskih i drugih izvještaja, koje učesnici na tržištu osiguranja i dobrovoljnog penzijskog osiguranja, u skladu sa propisima, dostavljaju Agenciji za osiguranje Republike Srpske.

U registrima Agencije, sa stanjem na dan 30.06.2020. godine, bilo je upisano 14 društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj i 10 filijala društava za osiguranje čije je sjedište u FBiH. Tržišna struktura i pokazatelji koncentracije ukazuju da na tržištu osiguranja u Republici Srpskoj postoji prilično jaka konkurencija.

Premija obračunata na tržištu osiguranja Republike Srpske, u prvom polugodištu 2020. godine, iznosila je 115,6 miliona KM i bila je veća za 0,7%, u odnosu na isti period prethodne godine. Premija neživotnih osiguranja je manja za 0,7%, dok je premija životnih osiguranja porasla za 7,4%. Iako je nastavljen trend rasta premije životnih osiguranja, ova premija još uvijek nije dostigla nivo uporedivih tržišta osiguranja zemalja regiona. Premija osiguranja od autoodgovornosti i dalje dominira u strukturi premije obračunate na tržištu osiguranja Republike Srpske. Putem zastupnika i brokera u osiguranju, obračunato je 30,9 miliona KM premije, ili 26,7% ukupno obračunate premije na tržištu Republike Srpske.

U vezi poslovanja društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj, a koje uključuje i poslovanje u FBiH, treba istaći da je ukupno obračunata premija iznosila 110,9 milion KM, odnosno da je bila za 2,0% manja, u odnosu na prvo polugodište 2019. godine. Najveće učešće u ukupno obračunatoj premiji je imala premija osiguranja od odgovornosti za motorna vozila, koje je iznosilo 63,4%. Ukupna bilansna suma je povećana za 5,5%, a ukupno obračunate tehničke rezerve za 5,5%. U strukturi ukupnih ulaganja sredstava za pokriće tehničkih rezervi neživotnih osiguranja, najznačajnije učešće imale su hartije od vrijednosti, oročeni depoziti i nekretnine sa ukupnim učešćem od 79,6%. Ulaganja u hartije od vrijednosti

učestvuju sa 90,9% u strukturi ukupnih ulaganja sredstava za pokriće tehničkih rezervi životnih osiguranja, u okviru kojih dominantno učešće imaju obveznice Republike Srpske. Ukupan neto rezultat perioda bio je dobitak u iznosu od 23 miliona KM, koji je rezultirao stopom povrata na kapital od 14,7%. Koeficijent opšte likvidnosti bio je znatno veći od 1, što odražava sposobnost izmirenja obaveza u rokovima dospijeca.

Ukupno isplaćeni odštetni zahtjevi i naknade u neživotnim osiguranjima društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj iznosile su 33,3 miliona KM, što je više za 5,5%, u odnosu na isti period prethodne godine. Isplaćene naknade korisnicima životnog osiguranja povećane su, shodno sazrijevanju portfelja, za 29,7%, i iznosile su 4,3 miliona KM.

Djelatnost dobrovoljnog penzijskog osiguranja, obavljalo je jedno društvo za upravljanje dobrovoljnim penzijskim fondom. U izvještajnom periodu je značajnije povećan broj ukupno aktivnih članova dobrovoljnog penzijskog fonda (8,9 puta), a povećanje proizilazi iz pristupanja ovom fondu putem penzijskih planova javnih preduzeća i institucija. Prosječna starost članova dobrovoljnog penzijskog fonda je bila, kao i u prethodnom izvještajnom periodu, oko 46 godina. Neto vrijednost imovine dobrovoljnog penzijskog fonda je iznosila 4,4 miliona KM. Svi iskazani pokazatelji poslovanja bili su u skladu sa nivoom poslovne aktivnosti.

STRUKTURA SEKTORA

U ovom izvještaju, sektor osiguranja obuhvata djelatnost osiguranja (u daljem tekstu: osiguranje) i djelatnost organizovanja i upravljanja dobrovoljnim penzijskim fondovima (u daljem tekstu: dobrovoljno penzijsko osiguranje).

Prema Zakonu o društvima za osiguranje („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 17/05, 01/06, 64/06, 74/10, 47/17 i 58/19) djelatnost osiguranja je djelatnost zaključivanja i izvršavanja ugovora o osiguranju i reosiguranju, te djelatnost posrednika i zastupnika u osiguranju. Pored toga, ovim zakonom je regulisano osnivanje, poslovanje, nadzor i prestanak rada društava za osiguranje i filijala društava za osiguranje iz FBiH, te je osnovana Agencija za osiguranje Republike Srpske (u daljem tekstu: Agencija). Društva za osiguranje mogu obavljati osiguranje, kao isključivu djelatnost. Takođe, zakonski okvir osiguranja čine i:

- Zakon o zastupanju u osiguranju i posredovanju u osiguranju i reosiguranju („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 47/17), kojim su uređena pravila za obavljanje zastupanja i posredovanja u osiguranju i reosiguranju, uslovi za izdavanje i prestanak

važnja ovlašćenja i dozvola u ovom segmentu, te nadzor nad obavljanjem zastupanja i posredovanja u osiguranju i reosiguranju i

- Zakon o obaveznim osiguranjima u saobraćaju („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 82/15 i 78/20), kojim su propisane vrste obaveznih osiguranja u saobraćaju, te pravila njihovog obavljanja.

Prema Zakonu o dobrovoljnim penzijskim fondovima i penzijskim planovima („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 13/09 i 107/19), društva za upravljanje dobrovoljnim penzijskim fondovima obavljaju djelatnost organizovanja i upravljanja dobrovoljnim penzijskim fondovima i drugim penzijskim fondovima osnovanim u skladu sa posebnim zakonima. Takođe, ovim zakonom je regulisano organizovanje i upravljanje dobrovoljnim penzijskim fondovima, osnivanje, djelatnost i poslovanje društva za upravljanje dobrovoljnim penzijskim fondovima, poslovi i obaveze kastodi banke, nadležnost Agencije u regulisanju i vršenju nadzora nad društvima za upravljanje dobrovoljnim penzijskim fondovima, organizovanje penzijskih planova i druga pitanja od značaja za funkcionisanje dobrovoljnih penzijskih fondova.

Obavljanje osiguranja i dobrovoljnog penzijskog osiguranja regulisano je i podzakonskim aktima koje donosi Agencija. Zakoni i podzakonski akti kojim je uređen sektor osiguranja, dostupni su i na internet stranici Agencije (www.azors.rs.ba).

Učesnici na tržištu osiguranja

Učesnici na tržištu osiguranja, pod nadzorom Agencije, su: društva za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj, filijale društava za osiguranje sa sjedištem u FBiH, zastupnici i brokери u osiguranju, te Zaštitni fond Republike Srpske i ovlašćeni aktuari.

Društva za osiguranje

Na tržištu osiguranja Republike Srpske, u prvoj polovini 2020. godine, poslovalo je 14 društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj, koja su prema djelatnosti osiguranja, sjedištu i stanju većinskog vlasništva, na dan 30.06.2020. godine, predstavljena u narednoj tabeli.

Tabela 1: Društva za osiguranje iz Republike Srpske

R.B.	Naziv društva za osiguranje	Sjedište	Većinsko vlasništvo
NEŽIVOTNA OSIGURANJA			
1.	D.D. Brčko gas osiguranje	Brčko	domaće
2.	Drina osiguranje a.d.	Milići	domaće
3.	Dunav osiguranje a.d.	Banja Luka	strano
4.	Euros osiguranje a.d.	Banja Luka	domaće
5.	Krajina osiguranje a.d.	Banja Luka	strano
6.	Mikrofin osiguranje a.d.	Banja Luka	domaće
7.	Nešković osiguranje a.d.	Bijeljina	domaće
8.	Osiguranje Aura a.d.	Banja Luka	domaće
9.	Osiguranje Garant d.d.	Brčko	domaće
10.	Premium osiguranje a.d.	Banja Luka	domaće
11.	SAS-SuperP OSIGURANJE a.d.	Bijeljina	domaće
12.	Triglav osiguranje a.d.	Banja Luka	strano
ŽIVOTNA I NEŽIVOTNA OSIGURANJA (KOMPOZITNA DRUŠTVA)			
13.	Grawe osiguranje a.d.	Banja Luka	strano
14.	Wiener osiguranje a.d.	Banja Luka	strano

Izvor: Centralni registar HOV

Od 14 društava za osiguranje, koja imaju sjedište u Republici Srpskoj, 12 je registrovano za obavljanje djelatnosti neživotnih osiguranja, a 2 društva za osiguranje za obavljanje djelatnosti neživotnih i životnih osiguranja (kompozitna društva za osiguranje), pri čemu je 9 društava za osiguranje poslovalo putem filijale u FBiH.

U izvještajnom periodu je izvršen prenos cjelokupnog portfelja životnog osiguranja Dunav osiguranja a.d. Banja Luka na Grawe osiguranje a.d Banja Luka, uz saglasnost Agencije, te je nakon odluke Dunav osiguranja a.d. Banja Luka o prestanku obavljanja

djelatnosti osiguranja u vrstama životnog osiguranja, Agencija donijela odluku o prestanku dozvole za rad u životnom osiguranju.

U prvoj polovini 2020. godine, na tržištu osiguranja Republike Srpske, poslovalo je i 10 filijala društava za osiguranje iz FBiH.

Struktura vlasništva

Prema strukturi vlasništva, sa stanjem na dan 30.06.2020. godine, 9 društava za osiguranje je bilo u većinskom domaćem vlasništvu, dok je 5 društava za osiguranje bilo u većinskom stranom vlasništvu.

Tabela 2: Vlasnička struktura u društvima za osiguranje iz RS

R.B.	Vlasništvo	Broj društava za osiguranje	Učešće u ukupnom kapitalu	Učešće u ukupnoj aktivi	Učešće u bruto fakturiranoj premiji
1.	Većinsko domaće vlasništvo	9	56,5%	38,9%	54,6%
2.	Većinsko strano vlasništvo	5	43,5%	61,1%	45,4%
	UKUPNO	14	100,0%	100,0%	100,0%

Izvor: Centralni registar HOV

Društva sa većinskim stranim kapitalom su učestvovala u ukupnom kapitalu sa 43,5%. Na društva za osiguranje sa većinskim stranim kapitalom odnosi se 61,1% ukupne aktive i 45,4% obračunate premije.

Prema Izvještaju Centralnog registra hartija od vrijednosti a.d. Banja Luka - knjizi akcionara, državni kapital je evidentiran u Osiguranju Aura a.d. Banja Luka sa učešćem 38% (prioritetne akcije) i u Krajina osiguranju a.d. Banja Luka sa učešćem 34,9%.

Ljudski resursi

Na dan 30.06.2020. godine, u društvima za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj bilo je zaposleno 1.550 radnika. Broj i kvalifikaciona struktura zaposlenih u društvima za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj predstavljeni su u narednoj tabeli.

Tabela 3: Broj i kvalifikaciona struktura zaposlenih u društvima za osiguranje

KVALIFIKACIJA	Stanje na dan 30.06.2018.		Stanje na dan 30.06.2019.		Stanje na dan 30.06.2020.		INDEKS 2020/19
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	
NK	8	0,6	9	0,6	7	0,4	77,8
PK	1	0,1	1	0,1	1	0,1	100,0
NS	0	0,0	0	0,0	0	0,0	
KV	64	4,5	64	4,1	49	3,2	76,6
SSS	727	50,9	790	50,7	804	51,9	101,8
VKV	8	0,6	28	1,8	4	0,3	14,3
VŠS	77	5,4	78	5,0	83	5,3	106,4
VSS	516	36,2	557	35,8	574	37,0	103,1
MR	24	1,7	28	1,8	26	1,7	92,9
DR	2	0,1	2	0,1	2	0,1	100,0
UKUPNO	1.427	100,00	1.557	100,00	1.550	100,0	99,60

Izvor: Centralni registar HOV

Pored toga, u filijalama društava za osiguranje iz FBiH, na dan 30.06.2020. godine, bilo je zaposleno 286 lica, a u Zaštitnom fondu Republike Srpske 7 lica, što zajedno sa zaposlenima u društvima za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj čini 1.843 zaposlena lica. Na tržištu osiguranja Republike Srpske rade i zastupnici i brokери u osiguranju (fizička lica), te ovlašćeni aktuari, a što je navedeno u nastavku ovog poglavlja.

Zastupnici i brokери u osiguranju

Zaključno sa 30.06.2020. godine, u Registar zastupnika i brokera u osiguranju kod Agencije bilo je upisano:

- 395 zastupnika u osiguranju – fizička lica, od čega ih je 32 registrovalo preduzetničke radnje,
- 19 društava za zastupanje u osiguranju sa sjedištem u Republici Srpskoj (uključujući Pošte Srpske, mikrokreditna društva i banke) i 4 filijale društava za zastupanje iz FBiH,

- 24 brokera u osiguranju – fizička lica,
- 5 brokerskih društava sa sjedištem u Republici Srpskoj i 2 filijale brokerskih društava iz FBiH.

Na internet stranici Agencije (www.azors.rs.ba) dostupan je aktuelni izvod iz registara zastupnika i brokera u osiguranju. U izvještajnom periodu, Agencija je organizovala edukaciju i održala ispitni rok za polaganje stručnog ispita za provjeru stručnog znanja, potrebnog za dobijanje ovlaštenja za obavljanje poslova zastupnika i brokera u osiguranju. Stručni ispit je položilo 117 kandidata.

Zaštitni fond Republike Srpske

Zaštitni fond Republike Srpske (u daljem tekstu: Zaštitni fond) osnovan je Zakonom o obaveznom osiguranju za motorna vozila i ostalim obaveznim osiguranjima od odgovornosti – Prečišćeni tekst („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 102/09), kao posebno pravno lice. Nadležnost Zaštitnog fonda propisana je Zakonom o obaveznim osiguranjima u saobraćaju („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 82/15 i 78/20). Zaštitni fond je obavezan da izvršava obavezu naknade štete nastale na teritoriji Republike Srpske trećem oštećenom licu, ako ih prouzrokuje nepoznato vozilo (štete na licima) ili vozilo čiji vlasnik nije zaključio ugovor o osiguranju od autoodgovornosti (štete na licima i stvarima). Pored toga, Zaštitni fond je obavezan da izvršava I obavezu isplate naknade oštećenim licima u slučaju da nije zaključen ugovor o obaveznom osiguranju putnika u javnom prevozu od posljedica nesrećnog slučaja, te šteta iz osnova autoodgovornosti i osiguranja putnika u javnom prevozu koje nisu mogle biti nadoknađene iz stečajne ili likvidacione mase društva za osiguranje. Sva društva za osiguranje koja u Republici Srpskoj obavljaju poslove osiguranja od autoodgovornosti i osiguranja putnika u javnom prevozu od posljedica nesrećnog slučaja, osim putnika u vazдушnom saobraćaju, obavezno su članovi Zaštitnog fonda i plaćaju doprinos Zaštitnom fondu, srazmjerno obračunatoj premiji osiguranja od autoodgovornosti i osiguranja putnika u javnom prevozu od posljedica nesrećnog slučaja u Republici Srpskoj.

Ukupno ostvareni prihodi Zaštitnog fonda, u prvoj polovini 2020. godini, su iznosili 1.592.480 KM i bili su veći za 2,8% (ili za 43.526 KM), u poređenju sa istim periodom prethodne godine, od čega se 88,5% odnosilo na poslovne prihode. Ukupni rashodi iznosili su 1.221.906 KM i bili su manji za 4,5% (ili za 58.026 KM), u odnosu na isti period prethodne godine, od čega se 70% odnosilo na poslovne rashode, dok se 30% odnosilo na ispravku

potraživanja po osnovu regresa. Zaštitni fond je ostvario višak prihoda nad rashodima u iznosu od 370.574 KM.

Obračunata premija na tržištu osiguranja Republike Srpske

U narednim tabelarnim pregledima, predstavljena je struktura ukupno obračunate premije na tržištu osiguranja Republike Srpske.

Tabela 4: Premija osiguranja obračunata na tržištu Republike Srpske

R. B.	Subjekti na tržištu Republike Srpske	Obračunata premija na tržištu Republike Srpske						Indeks 2020/19
		30.06.2018.		30.06.2019.		30.06.2020.		
		Iznos	%	Iznos	%	Iznos	%	
1.	Društva	85.615.385	76,7	88.394.733	77,0	87.385.874	75,6	98,9
1.1	Društva iz RS	76.456.735	68,5	78.265.823	68,2	76.434.930	66,1	97,7
1.2	Neživotna osiguranja	9.158.650	8,2	10.128.910	8,8	10.950.944	9,5	108,1
2.	Životna osiguranja	26.059.528	23,3	26.443.562	23,0	28.220.873	24,4	106,7
2.1	Društva iz FBiH	17.563.518	15,7	16.826.999	14,7	17.970.155	15,5	106,8
2.2	Neživotna osiguranja	8.496.010	7,6	9.616.563	8,4	10.250.718	8,9	106,6
Ukupno		111.674.913	100,0	114.838.295	100,0	115.606.74	100,	100,7

Izvor: Izveštaji društava za osiguranje iz RS i filijala društava iz FBiH

Tržišna struktura i koncentracija

Učešće društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj i filijala društava za osiguranje sa sjedištem u FBiH u ukupno obračunatoj premiji na tržištu Republike Srpske prikazano je u narednoj tabeli.

**Tabela 5: Učešće društava za osiguranje iz RS i filijala iz FBiH na tržištu
Republike Srpske**

R.B.	Učešće društava za osiguranje iz RS i filijala iz FBiH u ukupno obračunatoj premiji na tržištu RS			
	Društvo za osiguranje iz RS / Filijale društava iz FBiH	30.06.2018.	30.06.2019.	30.06.2020.
1.	Atos osiguranje a.d.	7,9%	5,4%	-
2.	D.D. Brčko gas osiguranje	4,9%	5,0%	4,8%
3.	Grawe osiguranje a.d.	7,1%	7,9%	13,2%
4.	Drina osiguranje a.d.	9,8%	9,2%	8,8%
5.	Euros osiguranje a.d.	4,0%	3,5%	3,9%
6.	Wiener osiguranje a.d.	7,5%	7,8%	7,0%
7.	Dunav osiguranje a.d.	8,3%	8,0%	7,5%
8.	Krajina osiguranje a.d.	1,0%	1,7%	2,0%
9.	Mikrofin osiguranje a.d.	3,4%	3,3%	3,3%
10.	Nešković osiguranje a.d.	7,0%	6,9%	6,5%
11.	Osiguranje Aura a.d.	5,1%	5,9%	5,9%
12.	Osiguranje Garant a.d.	4,0%	4,4%	4,6%
13.	Premium osiguranje a.d.	-	1,5%	1,8%
14.	SAS-SuperP osiguranje a.d.	1,6%	1,6%	1,5%
15.	Triglav osiguranje a.d.	5,0%	4,8%	4,9%
16.	Asa osiguranje d.d.	2,6%	2,8%	3,3%
17.	Adriatic osiguranje d.d.	2,9%	2,7%	2,8%
18.	Camelija osiguranje d.d.	0,3%	0,2%	0,3%
19.	Croatia osiguranje d.d.	1,3%	1,2%	0,7%
20.	Grawe osiguranje d.d.	-	0,0%	-
21.	Euroherc osiguranje d.d.	3,4%	3,5%	3,4%
22.	SARAJEVO osiguranje d.d.	1,8%	1,2%	1,3%

23.	Vienna osiguranje d.d.	3,5%	3,7%	3,8%
24.	Osiguranje "VGT" d.d.	0,1%		-
25.	UNIQA osiguranje d.d.	5,8%	6,0%	5,8%
26.	Triglav osiguranje d.d.	0,5%	0,6%	1,5%
27.	Central osiguranje d.d.	1,1%	1,1%	1,5%
UKUPNO		100,00%	100,00%	100,00%

Izvor: Izvještaji društava za osiguranje iz RS i filijala društava iz FBiH

Herfindahl Hirschman–ov indeks predstavlja, takođe, mjeru koncentracije tržišta i izračunava se kao zbir kvadrata pojedinačnog učešća svakog društva za osiguranje u odnosu na ostvarenu premiju. Ovaj indeks uzima u obzir relativnu veličinu i raspodjelu društava na tržištu, te ukoliko je tržište monopolističko postoji i veća tržišna koncentracija, i naravno manja konkurencija. Indeks se povećava ukoliko se smanjuje broj društava učesnika na tržištu, a u isto vrijeme razlika u veličini među njima je sve veća. Ukoliko bi postojalo samo jedno društvo koje se bavi osiguranjem, indeks bi iznosio 10.000 (učešće na tržištu 100%, odnosno indeks je $100 \cdot 100 = 10.000$). U suprotnom slučaju, ukoliko bi bilo mnogo društava sa srazmjerno niskim učešćem, oko 0%, indeks bi bio blizu 0, što bi ukazivalo da na tržištu postoji savršena konkurencija. Ako je Herfindahl Hirschman–ov indeks između 1.000 i 1.800 smatra se da na tržištu postoji umjerena koncentracija. Kako je Herfindahl Hirschman–ov indeks, u prvoj polovini 2020. godine, iznosio 622 poena, može se zaključiti da je na tržištu osiguranja Republike Srpske prisutna prilično jaka konkurencija.

Ukupno obračunata premija, u periodu 01.01. do 30.06.2020. godine, društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj, uključujući i premiju koju su ova društva za osiguranje ostvarila na tržištu osiguranja FBiH, iznosila je 110.856.202 KM (od čega 87.385.874 KM u Republici Srpskoj, a 23.470.328 u FBiH). U odnosu na isti period prethodne godine, obračunata premija društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj je bila manja za 2.233.288 KM ili 2,0%.

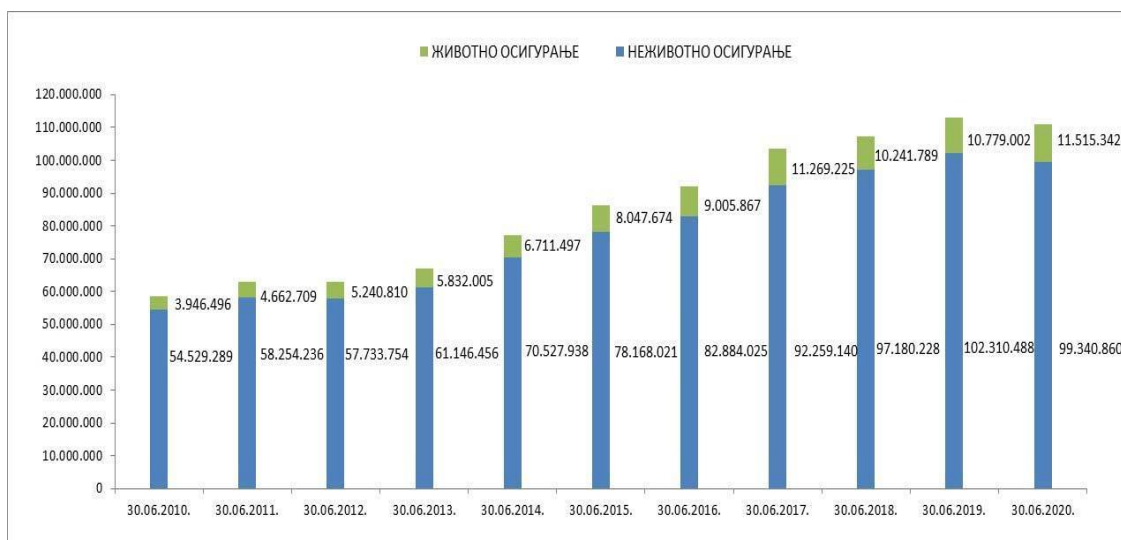
U prvoj polovini 2020. godine, devet društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj obavljalo je poslove osiguranja putem filijale u FBiH. Ova društva za osiguranje obračunala su premiju u iznosu od 23.470.328 KM, koja je učestvovala u ukupnoj premiji društava sa sjedištem u Republici Srpskoj sa 21,2%. U strukturi premije društava za osiguranje

sa sjedištem u Republici Srpskoj, koja je ostvarena u FBiH, dominirala je premija neživotnih osiguranja sa 97,6%. Ukupna premija koju su društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj obračunala na ovom tržištu je smanjena za 5,0%, u odnosu na isti period prethodne godine.

Struktura portfelja:

U sljedećoj tabeli je predstavljena struktura ukupno obračunate premije društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj, prema vrstama osiguranja.

Grafikon 1: Struktura premije zadruštva sa sjedištem u RS



Izvor: Izvještaji društava za osiguranje iz RS

Grafikon 2: Obračunata premija prema vrstama osiguranja



Izvor: Izvještaji društava za osiguranje iz RS

Obračunata premija filijala društava za osiguranje sa sjedištem u FBiH

U ukupno obračunatoj premiji, na tržištu osiguranja RS, filijale društava za osiguranje sa sjedištem u FBiH učestvovala su sa 24,4%, odnosno u iznosu od 28.220.873 KM.

U strukturi premije filijala društava za osiguranje sa sjedištem u FBiH, koja je obračunata u prvoj polovini 2020. godine na tržištu osiguranja Republike Srpske, neživotna osiguranja su učestvovala sa 63,7%, a životna osiguranja sa 36,3%. Premija neživotnih osiguranja koju su filijale društava za osiguranje sa sjedištem u FBiH obračunale u Republici Srpskoj je povećana za 6,8%, a premija životnih osiguranja za 6,6%, u odnosu na isti period prethodne godine.

Premija obračunata putem zastupnika i brokera u osiguranju

Premija obračunata putem zastupnika i brokera u osiguranju na tržištu osiguranja u Republici Srpskoj

U narednoj tabeli daje se pregled premije obračunate putem zastupnika i brokera u osiguranju na tržištu Republike Srpske.

Tabela 6: Premija obračunata putem zastupnika i brokera u osiguranju na tržištu Republike Srpske

R.B	Subjekti tržišta	30.06.2019.				30.06.2020.			
		Obračunata pr. zastupnici u osiguranju		Obračunata pr. brokera u osiguranju		Obračunata pr. zastupnici u osiguranju		Obračunata pr. brokera u osiguranju	
		Iznos	Učešće u ukupno	Iznos	Učešće u uk.	Iznos	Učešće u uk.	Iznos	Učeš. u uk.
1.	DRUŠT. IZ RS	16.808.914	19,0%	3.431.114	3,9%	17.188.275	19,7%	3.620.099	4,1%
1.1.	Neživotna osiguranja	8.201.041	10,5%	3.393.799	4,3%	7.633.408	10,0%	3.578.120	4,7%
1.2.	Životna osiguranja	8.607.873	85,0%	37.315	0,4%	9.554.867	87,3%	41.979	0,4%
2.	DRUŠT. IZ FBiH	10.198.098	38,6%	228.880	0,9%	9.787.205	34,7%	315.874	1,1%
2.1.	Neživotna	2.977.700	17,7%	221.252	1,3%	2.366.098	13,2%	308.961	1,7%

	osiguranja								
2.2.	Životna osiguranja	7.220.399	75,1%	7.628	0,1%	7.421.107	72,4%	6.913	0,1%
	UKUPNO	27.007.013	23,50%	3.659.99	3,20%	26.975.48	23,3%	3.935.97	3,40%

Izvor: Izvještaji društava za osiguranje iz RS i filijala društava iz FBiH

Premija na tržištu osiguranja Republike Srpske u prvoj polovini 2020. godine, obračunata putem zastupnika i brokera u osiguranju, iznosila je 30.911.453 KM ili 26,7% ukupno obračunate premije i veća je za 0,8%, u odnosu na isti period prethodne godine.

Putem zastupnika u osiguranju obračunata je premija u iznosu od 26.975.480 KM, odnosno 23,3% ukupne premije, dok je putem brokera u osiguranju obračunato 3.935.973 KM ili 3,4% ukupne premije.

Premija neživotnih osiguranja, obračunata putem zastupnika i brokera u osiguranju, iznosila je 13.886.587 KM ili 14,7% premije neživotnih osiguranja i manja je za 6,1%. Putem zastupnika i brokera u osiguranju, obračunato je 17.024.866 KM ili 80,3% premije životnih osiguranja, a što predstavlja povećanje obračunate premije životnih osiguranja putem ovih kanala prodaje za 7,3%.

Tabela 7: Premija obračunata putem zastupnika i brokera u osiguranju na tržištu Republike Srpske, po vrstama osiguranja

Vrste osiguranja	30.06.2019.				30.06.2020.			
	Obračunata premija putem zastupnika u osiguranje		Obračunata premija putem brokera u osiguranju		Obračunata premija putem zastupnika u osiguranje		Obračunata premija putem brokera u osiguranju	
	Iznos	Učešće u ukupno obračunatoj premiji	Iznos	Učešće u ukupno obračunatoj premiji	Iznos	Učešće u ukupno obračunatoj premiji	Iznos	Učešće u ukupno obračunatoj premiji
Osiguranje nezgode	2.920.297	31,5%	2.040.794	22,0%	763.715	11,4%	1.587.164	23,7%
Osiguranje vozila koja se kreću po kopnu osim šinskih vozila	916.440	9,8%	279.771	3,0%	953.590	10,5%	265.601	2,9%
Osiguranje imovine od požara i prirodnih sila	287.061	6,3%	531.158	11,6%	229.020	5,0%	567.535	12,4%

Osiguranje ostalih šteta na imovini	366.114	8,4%	224.767	5,2%	554.420	10,4%	453.994	8,5%
Osiguranje od odgovornosti za motorna vozila	6.036.707	9,5%	53.750	0,1%	6.937.106	10,7%	58.527	0,1%
Ostalo	652.122	17,7%	484.810	13,2%	561.655	14,0%	954.260	23,9%
Ukupno neživotna osiguranja	11.178.741	11,8%	3.615.050	3,8%	9.999.506	10,6%	3.887.081	4,1%
Ukupno životna osiguranja	15.828.272	80,2%	44.943	0,2%	16.975.974	80,1%	48.892	0,2%
UKUPNO	27.007.013	23,50%	3.659.993	3,20%	26.975.480	23,30%	3.935.973	3,40%

Izvor: Izvještaji društava za osiguranje iz RS i filijala društava iz FBiH

Najveće učešće premije obračunate putem zastupnika (u ukupno obračunatoj premiji) ostvareno je u vrsti osiguranja života, a najveće učešće premije obračunate putem brokera u osiguranju (u ukupno obračunatoj premiji) u vrsti osiguranja nezgode. Premija osiguranja od odgovornosti za motorna vozila, obračunata putem zastupnika i brokera u osiguranju, učestvovala je sa 10,8% u ukupno obračunatoj premiji ove vrste osiguranja.

Premija društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj obračunata putem zastupnika i brokera u osiguranju

Premija koju su društva za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj obračunala putem zastupnika i brokera u osiguranju, u periodu od 01.01. do 30.06.2020. godine, iznosila je 27.974.805 KM ili 25,2% ukupno obračunate premije. U odnosu na isti period prethodne godine, premija obračunata putem ovih kanala prodaje bila je veća za 938.551 KM ili 3,5%.

U prvom polugodištu 2020. godine, društva za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj su, putem zastupnika u osiguranju, obračunala premiju u iznosu od 23.160.788 KM ili 20,9% ukupne premije, dok su putem brokera u osiguranju obračunala premiju u iznosu od 4.814.017 KM ili 4,3% ukupne premije. Premija neživotnih osiguranja, koju su društva za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj obračunala putem zastupnika i brokera u osiguranju, je iznosila 18.214.328 KM (18,3% ukupno obračunate premije neživotnih osiguranja) i manja je za 0,02%. Putem zastupnika i brokera u osiguranju je obračunato 9.760.477 KM ili 84,8% premije životnih osiguranja, a što predstavlja povećanje obračunate premije životnih osiguranja putem ovih kanala prodaje za 10,7%.

Najveće učešće obračunate premije putem zastupnika (u ukupno obračunatoj premiji) ostvareno je u vrsti osiguranja života, a najveće učešće obračunate premije putem brokera u osiguranju (u ukupno obračunatoj premiji) u vrsti osiguranja nezgode. Premija osiguranja od odgovornosti za motorna vozila, obračunata putem zastupnika i brokera u osiguranju, učestvovala je sa 14,5% u ukupno obračunatoj premiji ove vrste osiguranja.

Bilansna struktura

Na osnovu dostavljenih finansijskih izvještaja društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj, za period 01.01. do 30.06.2020. godine, u ovom poglavlju se daje uporedni prikaz i analiza osnovnih bilansnih pozicija.

Bilans stanja

Vrijednost poslovne aktive i pasive društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj, sa stanjem na dan 30.06.2020. godine, iznosila je 525.819.122 KM i, u odnosu na stanje na dan 31.12.2019. godine, bila je veća za 3,7%.

Skraćena šema aktive zbirnog bilansa stanja društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj data je u sljedećoj tabe

Grafikon 3: Struktura poslovne aktive društava za osiguranje iz RS



Izvor: Izvještaji društava za osiguranje iz RS

U strukturi poslovne aktive, sa stanjem na dan 30.06.2020. godine, stalna imovina je učestvovala sa 73,8%, a tekuća imovina sa 26,2%.

U odnosu na stanje na dan 31.12.2019. godine, stalna imovina je povećana za 3%, a u okviru koje je povećan iznos na pozicijama nekretnine, investicione nekretnine, postrojenja, oprema i ostala osnovna sredstva za 3,8% i dugoročni finansijski plasmani za 2,7%, dok je smanjenje zabilježeno na poziciji nematerijalna sredstva za 9,2%. U okviru iznosa iskazanog na poziciji nekretnine, investicione nekretnine, postrojenja, oprema i ostala osnovna sredstva povećan je iznos na stavkama zemljište, građevinski objekti, postrojenja i oprema (2,2%), investicione nekretnine (3,3%) i osnovna sredstva u pripremi i ostala osnovna sredstva (22,5%). Na povećanje iznosa iskazanog u okviru stavke zemljište, građevinski objekti, postrojenja i oprema uticalo je povećanje iznosa građevinskih objekata (kupovina tehničkog pregleda) kod jednog društva za osiguranje. Povećanje iznosa investicionih nekretnina proizilazi iz manje značajnog pojedinačnog povećanja istih kod sedam društava za osiguranje, dok je povećanje iznosa ulaganja na tuđim nekretninama jednog društva i nominalno manje značajna povećanja iznosa na stavkama avansa i osnovnih sredstava u pripremi kod dva društva za osiguranje uticalo na povećanje iznosa osnovnih sredstava u pripremi i ostalih osnovnih sredstava. U okviru dugoročnih finansijskih plasmana povećan je iznos učešća u kapitalu zavisnih, pridruženih i ostalih pravnih lica za 23,0% zbog ulaganja dva društva za osiguranje u pridružena i ostala pravna lica, te iznos finansijskih sredstava raspoloživih za prodaju (obveznice čiji je emitent Republika Srpska) i iznos dugoročnih finansijskih plasmana u zemlji (oročeni depoziti). Smanjenje na poziciji nematerijalna sredstva za 9,2% nema materijalnu značajnost, jer učešće iznosa iskazanog na ovoj poziciji, u okviru stalne imovine, je tek 0,2%.

Tekuća imovina se povećala za 5,8%, u okviru koje je zabilježeno povećanje na pozicijama zalihe, stalna sredstva i sredstva obustavljenog poslovanja namijenjena prodaji za 26,2%, kratkoročna potraživanja, plasmani i gotovina za 4,3% i aktivna vremenska razgraničenja za 9,5%, dok je na poziciji odložena poreska sredstva zabilježeno smanjenje od 21,8%. Učešće iznosa iskazanog na stavkama zaliha, stalnih sredstava i sredstava obustavljenog poslovanja namijenjenih prodaji, u iznosu poslovne aktive, je tek 0,4% pa povećanje od 26,2% nije imalo materijalnu značajnost. U okviru kratkoročnih potraživanja plasmana i gotovine povećali su se iznosi potraživanja po osnovu premije, učešća u naknadi šteta i ostali kupci za 26,3% i gotovina za 6,5%, a smanjeni iznosi potraživanja iz specifičnih poslova i druga potraživanja za 3,3% i kratkoročnih finansijskih plasmana za 3,6%. Na povećanje iznosa potraživanja po osnovu premije, učešća u naknadi šteta i ostali kupci uticalo

je povećanje potraživanja po osnovu premije neživotnih osiguranja, dok je iskazano povećanje iznosa gotovine povezano sa nezavršenim procesima ulaganja do kraja izvještajnog perioda. Smanjenje iznosa kratkoročnih finansijskih plasmana proizilazi iz promjena iskazanih iznosa, pojedinačnih društava za osiguranje, na stavkama kratkoročnih finansijskih plasmana u povezana pravna lica i kratkoročnih finansijskih plasmana u zemlji, uz iskazivanja u okviru kratkoročnih finansijskih plasmana dijela dugoročnih deponovanja i ulaganja koji dopijevaju za naplatu u periodu do godinu dana kod dva društva za osiguranje. Promjene iznosa na stavkama aktivnih vremenskih razgraničenja kod pojedinačnih društava za osiguranje rezultiralo je povećanjem ukupnog iznosa aktivnih vremenskih razgraničenja, a vezano je za realizaciju pojedinačnih politika reosiguranja (promjene iznosa učešća reosiguravača u rezervama za štete i prenosnoj premiji), te za nominalno manje značajno povećanje iznosa razgraničenih troškova. Smanjenje iznosa odloženih poreskih sredstava za 21,8% nema materijalnu značajnost, jer je učešće iznosa iskazanog na ovoj poziciji u poslovnoj aktivni bilo tek 0,04%.

Vanbilansna aktiva, odnosno pasiva, je povećana za 2,97 puta, na šta je značajniji uticaj imalo evidentiranje potraživanja od pravnih lica koja su u stečaju, te u manjem dijelu i povećanje iznosa datih garancija za obezbjeđenje izvršenja obaveza trećih lica.

Grafikon 4: Struktura poslovne pasive društava za osiguranje



Izvor: Izvještaji društava za osiguranje iz RS

U strukturi poslovne pasive, sa stanjem na dan 30.06.2020. godine, kapital je učestvovao sa 30,2%, dugoročna rezervisanja sa 23,2% i obaveze sa 46,6%, pri čemu su tehničke rezerve (prenosna premija i rezervisane štete) činile 81,4% ukupnih obaveza.

U strukturi poslovne pasive, iznosi prenosne premije i rezervisanih šteta životnih i neživotnih osiguranja učestvovali su sa 37,9%, matematičke rezerve i rezervisanja za učešće u dobitku kod životnih osiguranja sa 22,8% i kapitala sa 30,2%, odnosno iznosi iskazani na ovim pozicijama učestvovali su ukupno sa 90,9% u poslovnoj pasivi. Iznosi iskazani na ovim pozicijama i njihov međusobni odnos bio je u skladu sa osnovnom djelatnošću i strukturom portfelja društava za osiguranje. Kapital je povećan za 3,3%, u odnosu na stanje na dan 31.12.2019. godine, a u okviru kojeg su povećani iznosi na stavkama osnovni kapital (5,8%) i emisiona premija (13,2%), dok je smanjenje zabilježeno na stavkama emisioni gubitak (0,3%), rezerve iz dobitka (9,9%), revalorizacione rezerve (6,4%), neraspoređeni dobitak (3,6%) i gubitak do visine kapitala (23,2%). Promjene u iznosima navedenih stavki, koje su iskazane u okviru pozicije kapital, povezane su sa povećanjem kapitala u svrhu ispunjavanja kapitalnih zahtjeva propisanih Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o društvima za osiguranje⁴ i ostvarenim rezultatima poslovanja. Promjene iznosa na stavkama nerealizovani dobitci po osnovu finansijskih sredstava raspoloživih za prodaju i nerealizovani gubici po osnovu finansijskih sredstava raspoloživih za prodaju povezane su sa vrednovanjima koja proizilaze iz Međunarodnog računovodstvenog standarda 39 - Finansijski instrumenti: priznavanje i mjerenje.

Na poziciji dugoročna rezervisanja zabilježen je porast od 5,3%, u okviru koje je povećan iznos matematičke rezerve za 5,3% i rezerve za učešće u dobitku životnih osiguranja za 4,4%. Iznos matematičke rezerve i rezervisanja za učešće u dobitku životnih osiguranja činili su 98,4% iskazanog iznosa dugoročnih rezervisanja. Povećanje iznosa matematičke rezerve i rezervisanja za učešće u dobitku životnih osiguranja rezultat je sazrijevanja portfelja i rasta obračunate premije životnih osiguranja.

Ukupne obaveze povećane su za 3,2%, u okviru kojih su povećane dugoročne obaveze za 7,1%, a kratkoročne obaveze i pasivna vremenska razgraničenja za 3,2%. Učešće dugoročnih obaveza u poslovnoj pasivi je tek 0,8%, pa njihovo povećanje nema materijalnu značajnost sa stanovišta povećanja nivoa zaduženosti sektora osiguranja. Iznosi prenosne premije i rezervisanih šteta životnih i neživotnih osiguranja učestvovali su sa 82,9%, a

obaveza po osnovu šteta i ugovorenih iznosa sa 0,3% u ukupnom iznosu kratkoročnih obaveza i pasivnih vremenskih razgraničenja. Na povećanje drugih pasivnih vremenskih razgraničenja uticalo je iskazivanje iznosa nedospjelih obaveza i povećanje iznosa unaprijed obračunatih troškova provizija i plata, kod jednog društva za osiguranje. Na povećanje ostalih kratkoročnih obaveza uticalo je povećanje obaveza po osnovu dividende kod tri društva za osiguranje.

Bilans uspjeha

Ukupni prihodi, uključujući i dobitke utvrđene direktno u kapitalu, u prvoj polovini 2020. godine, iznosili su 138.395.795 KM i bili su veći, u odnosu na isti period 2019. godine, za 9,3%.

Poslovni prihodi činili su 93,1% ukupnih prihoda, iznosili su 128.860.622 KM i bili su veći za 10,5%. Povećani su iznosi na svim stavkama poslovnih prihoda. Na povećanje iznosa prihoda od premije i provizije osiguranja, saosiguranja, reosiguranja i retrocesija životnih osiguranja značajniji uticaj je imalo povećanje premije životnih osiguranja. Povećanje prihoda od premije i provizije osiguranja, saosiguranja, reosiguranja i retrocesija neživotnih osiguranja je povezano sa uticajima pozitivnih korekcija iznosa prenosne premije neživotnih osiguranja i sprovođenja politika reosiguranja na prihode od premije neživotnih osiguranja. Realizacija ugovora o osiguranju, pokrivenih reosiguranjem, uticalo je na povećanje prihoda po osnovu učešća saosiguranja i reosiguranja i retrocesija u naknadi šteta neživotnih osiguranja. Povećanje prihoda od ukidanja i smanjenja rezervisanja neživotnih osiguranja, povezano je sa manjim iznosom obračunatih rezervi za štete, u odnosu na isti period 2019. godine, pri čemu je povećanje prihoda po tom osnovu bilo značajnije kod jednog društva za osiguranje. Prihodi od povrata poreskih i drugih dažbina i prihodi od premija, subvencija, dotacija, donacija i sl, iako su povećani za 2,2 puta, nominalno nisu bili značajni sa stanovišta uticaja na ostvareni poslovni rezultat.

Finansijski prihodi su učestvovali sa 3,8% u ukupnim prihodima i bili su manji za 5,7%. Ostali prihodi, prihodi od usklađivanja vrijednosti imovine, te prihodi po osnovu promjene računovodstvenih politika i ispravke grešaka iz ranijih godina nisu imali materijalno značajan uticaj na neto rezultat perioda.

Dobici utvrđeni direktno u kapitalu su manji za 99,6% iz razloga što u ovom izvještajnom periodu nisu ostvareni dobiti po osnovu promjene fer vrijednosti hartija od

vrijednosti raspoloživih za prodaju, koje su u istom periodu 2019. godine, iskazala tri društva za osiguranje.

Ukupni rashodi, uključujući i gubitke utvrđene direktno u kapitalu, iznosili su 115.070.306 KM i bili su veći za 4%.

Poslovni rashodi činili su 95,5% ukupnih rashoda, iznosili su 109.930.517 KM i bili su veći za 5,3%. U strukturi poslovnih rashoda, funkcionalni rashodi su učestvovali sa 57,3% i veći su za 8,8%.

U okviru funkcionalnih rashoda povećale su se naknade šteta, ugovorenih iznosa i premija saosiguranja i reosiguranja (24,2%), zbog uticaja rasta iznosa naknada šteta, ugovorenih iznosa i udjela u štetama životnih osiguranja, te naknade šteta i ostale naknade neživotnih osiguranja (9,4%). S druge strane, smanjen je iznos rashoda za dugoročna rezervisanja i funkcionalne doprinose (2,3%). Troškovi sprovođenja osiguranja učestvovali su sa 42,7% u poslovnim rashodima i povećani su za 1%, a čine ih troškovi amortizacije i rezervisanja (4,3%), troškovi materijala, energije, usluga i nematerijalni troškovi (63,9%) i troškovi zarada, naknada zarada i ostali lični rashodi (31,8%).

Finansijski rashodi učestvovali su u ukupnim rashodima sa 0,4%, ostali rashodi sa 2,6%, rashodi od usklađivanja vrijednosti imovine sa 0,1%, rashodi po osnovu promjene računovodstvenih politika i ispravke grešaka iz ranijih godina sa 0,5%. Zbog malog učešća u ukupnim rashodima, promjene na pozicijama navedenih rashoda nisu imali materijalno značajan uticaj na ukupan neto rezultat perioda, bez obzira na njihovu relativnu promjenu.

Gubici utvrđeni direktno u kapitalu učestvovali su sa 0,9% u ukupnim rashodima, a njihovo povećanje se odnosi na gubitke po osnovu promjene fer vrijednosti hartija od vrijednosti raspoloživih za prodaju.

Poslovni dobitak iznosio je 18.930.105 KM i bio je veći za 54,3%, dok je dobitak iz redovne aktivnosti (kada se uključe finansijski prihodi i rashodi) iznosio 23.711.447 KM i bio je veći za 35,1%.

Neto rezultat perioda je dobitak u iznosu od 23.011.935 KM. Trinaest društava za osiguranje je iskazalo neto dobitak u iznosu od 23.394.564 KM, dok je jedno društvo iskazalo neto gubitak u iznosu od 382.629 KM. Ukupan neto rezultat u obračunskom periodu na nivou sektora, dobijen kao razlika ukupnih prihoda i dobitaka utvrđenih direktno u kapitalu, sa jedne

strane, i ukupnih rashoda, gubitaka utvrđenih direktno u kapitalu i tekućeg i odloženog poreza na dobit, sa druge strane, bio je dobitak u iznosu od 22.075.618 KM.

Finansijski i tehnički pokazatelji

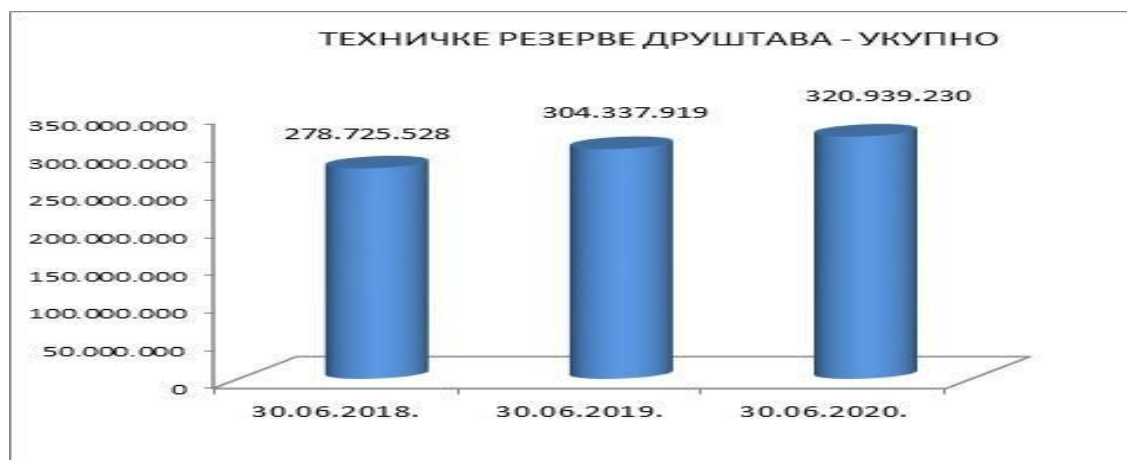
Obračun i pokrivenost tehničkih rezervi propisanim oblicima aktive

Ukupno obračunate tehničke rezerve

Aktuarski zasnovan obračun tehničkih rezervi je bitan preduslov za održavanje solventnosti društava za osiguranje, čime se doprinosi boljoj zaštiti interesa osiguranika i korisnika osiguranja, kao i jačanju povjerenja u djelatnost osiguranja. Pravila obračuna tehničkih rezervi propisana su podzakonskim aktima Agencije, a njihova adekvatna primjena predmet je kontrole, kako ovlašćenih aktuara, tako i Agencije kroz obavezne izvještaje koja društva za osiguranje dostavljaju periodično i kroz neposredne kontrole.

U narednom grafikonu ilustruje se pregled ukupno obračunatih tehničkih rezervi svih društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj.

Grafikon 5: Ukupno obračunate tehničke rezerve svih društava za osiguranje iz RS



Izvor: Izvještaji društava za osiguranje iz RS

Sa stanjem na dan 30.06.2020. godine, iznos ukupno obračunatih tehničkih rezervi svih društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj bio je veći za 5,5%, u odnosu na stanje na dan 30.06.2019. godine.

Radi održavanja finansijske sposobnosti izvršavanja obaveza po osnovu isplate štete i naknada iz ugovora o osiguranju, društvo za osiguranje je dužno da sredstva za pokriće

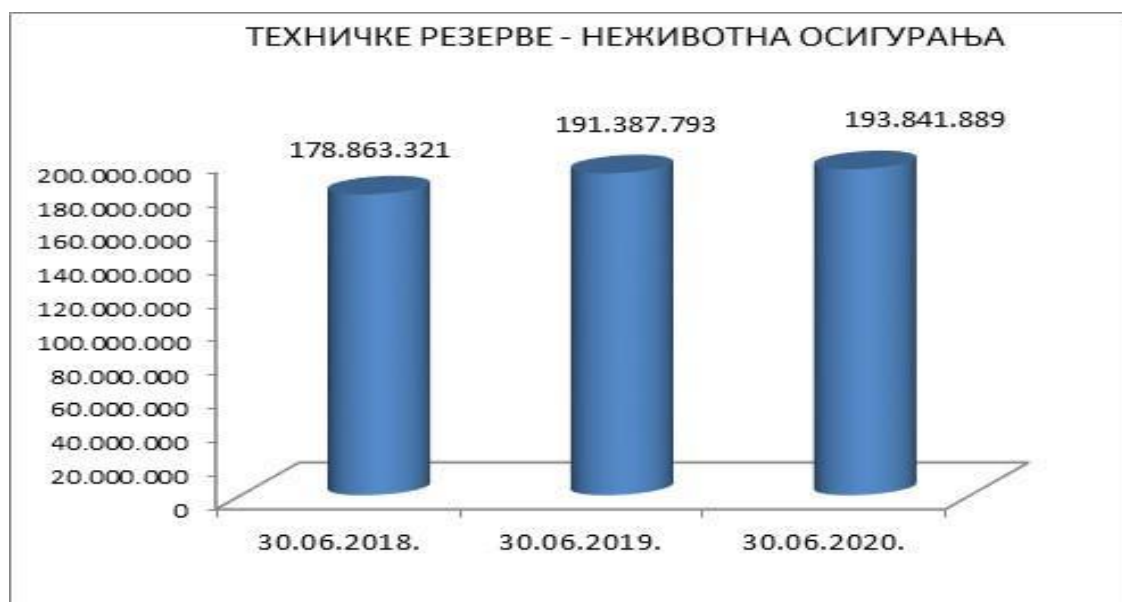
tehničkih rezervi ulaže u propisane oblike sredstava, uz primjenu principa sigurnosti, profitabilnosti, te vodeći računa o disperziji ulaganja.

S obzirom da se primjenjuju različiti uslovi i ograničenja ulaganja kod životnih i neživotnih osiguranja, u nastavku se daje odvojena analiza ulaganja sredstava za pokriće tehničkih rezervi.

Obračun i sredstva za pokriće tehničkih rezervi neživotnih osiguranja

Ukupno obračunate tehničke rezerve neživotnih osiguranja, sa stanjem na dan 30.06.2020. godine, iznosile su 193.841.889 KM i bile su veće, u odnosu na isti dan prethodne godine, za 1,3%.

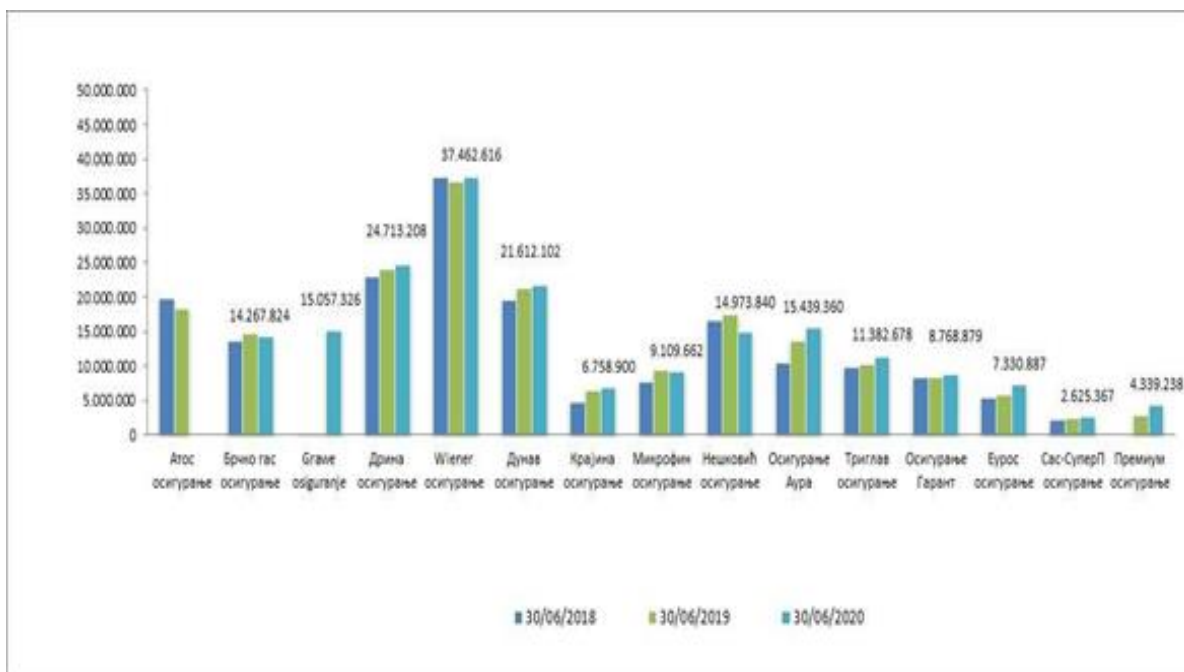
Grafikon 6: Ukupno obračunate tehničke rezerve društava za neživotna osiguranje



Izvor: Izvještaji društava za osiguranje iz RS

U narednom grafikonu prikazane su obračunate tehničke rezerve neživotnih osiguranja po društvima za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj.

Grafikon 7: Pregled obračunatih tehničkih rezervi neživotnih osiguranja iz RS



Izvor: Izveštaji društava za osiguranje iz RS

Iz grafikona se vidi da je, sa stanjem na dan 30.06.2020. godine, u odnosu na isti dan prethodne godine, kod tri društva za osiguranje došlo do smanjenja iznosa obračunatih tehničkih rezervi, pri čemu je značajnije smanjene kod jednog društva za osiguranje zbog smanjenja obračunatih rezervi za štete.

U narednom grafikonu prikazana je struktura ulaganja sredstava za pokriće ukupno obračunatih tehničkih rezervi neživotnih osiguranja

U strukturi ukupnih ulaganja sredstava za pokriće obračunatih tehničkih rezervi životnih osiguranja najznačajnije učešće imale su hartije od vrijednosti, prvenstveno obveznice čiji je emitent Republika Srpska.

Kod društava koja se bave životnim osiguranjima kontinuirano je obezbijedena kvantitativna i kvalitativna usklađenost sa propisanim zahtjevima pokrića tehničkih rezervi životnih osiguranja.

Pokazatelji o isplaćenim odštetama i drugim naknadama iz osiguranja

U nastavku se daju osnovni podaci u vezi sa rješavanjem i isplatom odšteta i drugih naknada po osnovu ugovora o osiguranju (u daljem tekstu: obaveze iz osiguranja).

U prvoj polovini 2020. godine, društva za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj su osiguranicima i korisnicima osiguranja isplatila 37.618.584 KM, ili 7,8% više u odnosu na isti period prethodne godine.

Pokazatelji rentabilnost imovine i rentabilnosti vlastitih sredstava

U narednom tabelarnom pregledu prikazana je rentabilnost imovine i rentabilnost vlastitih sredstava, izračunata na osnovu zbirnih iznosa pozicija iz izvještaja društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj.

Tabela 8: Pokazatelji rentabilnosti

Period	30.06.2019.	30.06.2020.
Povrat na uloženu imovinu (ROA) (%)	2,9	4,4
Povrat na uloženi vlastiti kapital (ROE) (%)	9,4	14,7

Izvor: Izvještaji društava za osiguranje iz RS

Pokazatelj rentabilnosti imovine (ROA) računa se kao odnos neto rezultata perioda i prosječne aktive, a predstavlja mjeru prinosa na ukupnu aktivu. Pokazatelj rentabilnosti kapitala (ROE) predstavlja odnos između neto rezultata perioda i prosječnog kapitala, a pokazuje koliki je povrat na uloženi vlastiti kapital.

Vrijednosti navedenih pokazatelja, sa stanjem na dan 30.06.2020. godine, ukazuju da su i rentabilnost imovine i rentabilnost kapitala povećana u odnosu na isti dan prethodne godine, a što je rezultat povećanja aktive, kapitala i neto rezultata perioda.

Ostali pokazatelji poslovanja

U narednom tabelarnom pregledu prikazani su ostali pokazatelji poslovanja, izračunati na osnovu zbirnih iznosa pozicija iz izvještaja društava za osiguranje sa sjedištem u Republici Srpskoj.

Tabela 9: Ostali pokazatelji poslovanja društava za osiguranje

Period	30.06.2019.	30.06.2020.
Premija po zaposlenom (u KM)	72.633	71.520
Ukupan prihod po zaposlenom (u KM)	80.594	89.285
Dobit po zaposlenom (u KM)	8.986	14.846
Dobit/Ukupan prihod (%)	11,2	16,6
Racio solventnosti (%)	142,5	162,1
Opšta likvidnost (%)	3,4	4,0

Izvor: Izvještaji društava za osiguranje iz RS

Iz prethodne tabele se vidi da su svi pokazatelji, osim premije po zaposlenom, obračunati sa stanjem na dan 30.06.2020. godine, bili veći u odnosu na isti dan prethodne godine. Smanjenje premije po zaposlenom proizilazi iz manje obračunate premije u ovom izvještajnom periodu. Treba istaći da je koeficijent opšte likvidnosti značajno veći od 1, što odražava sposobnost izmirenja obaveza u rokovima dospjeća.⁶⁹

⁶⁹ *Izvještaj o stanju sektora osiguranja u Republici Srpskoj, za period 01.01. do 30.06.2020. godine, pripremljen je na osnovu finansijskih, aktuarskih i drugih izvještaja, koje učesnici na tržištu osiguranja i dobrovoljnog penzijskog osiguranja, u skladu sa propisima, dostavljaju Agenciji za osiguranje Republike Srpske, 2020.*

PRILOG 3.

Rezultati ankete finansijske pismenosti u osiguranju

Opis metodologije istraživanja

U cilju procjene i evaluacije finansijske pismenosti, sprovedeno je istraživanje na uzorku 108 ispitanika, starosne dobi 18 i više godina. Uzorak je biran slučajno, tek tako imamo raznih profila obrazovanja i zanimanja. Za prikupljanje podataka korišten je metod intervju licem u lice i preko interneta putem maila. Intervju je vođen strukturiranim upitnikom koji je ispitivao sledeće teme:

- *Odabir i poznavanja finansijskih proizvoda;*
- *Stepen finansijske inkluzije;*
- *Finansijska kontrola;*
- *Finansijsko planiranje;*
- *Provjera znanja i razumijevanja;*

Istraživane teme se sagledavaju u svjetlu opštih podataka za datu populaciju. Takođe se razmatraju i socio-demografske osobenosti i njihov odnos sa osnovnim pokazateljima finansijske kontrole i pismenosti.

Za opštu procjenu stanja i razumijevanja finansijske pismenosti, izvedeni su i sumarni/objedinjujući indikatori – kompozitni skorovi za sjedeće pokazatelje:

- *Finansijska kontrola;*
- *Finansijsko planiranje;*
- *Skor znanja i razumijevanja koji obuhvata tri subskora;*
 - *Razumijevanje finansijskih operacija;*
 - *Razumijevanje finansijskih principa;*
 - *Poznavanje finansijskih proizvoda.*

Definisanje ključnih pojmova korišćenih u istraživanju

Finansijsko planiranje predstavlja skup indikatora koji imaju za cilj da ukažu na ispitanikov odnos prema riziku, investicijama, i dugoročnom planiranju u ulaganje i upravljanje novcem, kao i planskoj, odnosno neplanskoj potrošnji.

Finansijska kontrola obuhvata skup više pokazatelja koji ispituju ulogu građana u kontroli novčanih sredstava domćinstva (kućnom budžetu) i način upravljanja finansijama.

Stepen finansijske inkluzije govori o intezitetu saradnje sa finansijskim institucijama i mjereno je brojem proizvoda koje je ispitanik prijavio da koristi.

Stepen sampouzdanja u suočavanju sa budućim finansijskimšokovima se odnosi na procjenu ispitanika koliko bi dugo mogli da žive od uštećenog novca, ukoliko bi izgubili glavni izvor primanja.

Znanje i razumijevanje ispituje snalaženje ispitanika u osnovnim računskim operacijama (djeljenje, računanje kamate...) koje su neophodne za razumijevanje finansijskih proizvoda kao i poznavanje osnovnih principa (odnos inflacije i troškova života, odnos rizika i prinosa kod ulaganje,...)

Odnos prema finansijskom planiranju predstavlja jednu od 4 stavke kojima se ispituje odnos prema dugoročnim planovima vezanim za finansije i štednju.

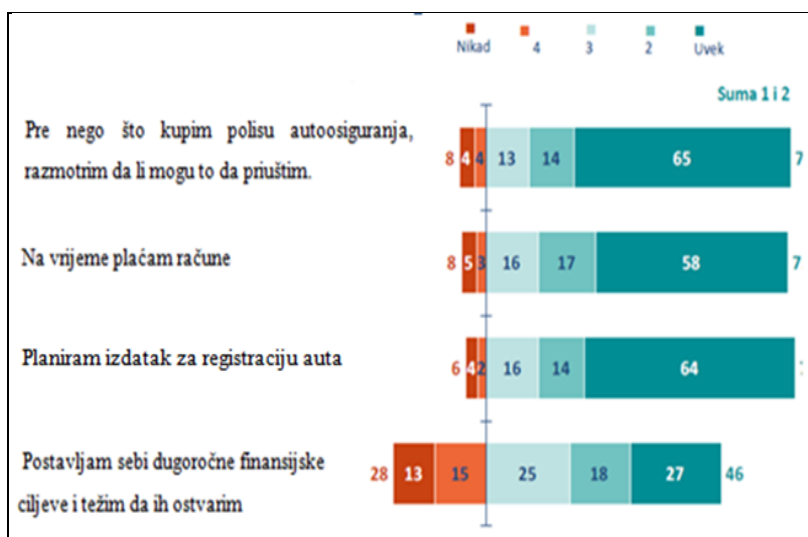
Osnovni procenjivani pokazatelji – finansijsko znanje, finansijska kontrola i finansijsko planiranje

Na osnovu ovako definisanih pokazatelja finansijske pismenosti i na osnovu sračunatih kompozitnih skorova možemo zaključiti sljedeće:

- Na definisanoj ciljnoj populaciji, najslabije skorove bilježimo za finansijsko planiranje;
- Postignuti skor za finansijsko znanje i razumijevanje je relativno nizak;
- Za finansijsku kontrolu bilježimo najviše skorove;
- Očekivano, znanje i razumijevanje je najviše povezano sa obrazovanjem; što je stepen obrazovanja viši, to je ovaj skor veći. U skladu sa tim, boljestojeći slojevi stanovništva pokazuju bolje snalaženje na ovim zadacima nego siromašniji.
- Stepenn finansijske kontrole i planiranje je povezan sa godinama. Najstariji slojevi postižu najveće skorove na ove dve mijere.
- Finansijska kontrola i finansijsko planiranje su povezani sa stabilnošću prihoda i mogućnostima za upravljanje kućnim budžetom. Oni koji imaju nestabilna i niska primanja, vjerovatno i ne znaju i ne pokušavaju da svoj budžet kontrolišu i da prave dugoročne finansijske planove.
- Finansijska kontrola

Ispitivanje finansijske kontrole obuhvata samo opise ponašanja ispitanika u situacijama koje bi trebalo da odražavaju stepen finansijske kontrole. Kada posmatramo samo opise ponašanja (koju mogu biti precijenjeni ili previše racionalizovani, jer su to socijalno poželjni obrasci), možemo zaključiti da je stepen kontrole prilično visok. Prosečan kompozitni skor je 76 (min 0, max 100).

Grafikon 1: - Finansijska kontrola: Učestalost pojedinih oblika ponašanja



Izvor: istraživanje autora

Više od 70% ispitanika izvještava da na vreme plaćaju račune, pažljivo razmišlja da li može sebi da priušti to što kupuje, i lično vodi računa o svojim finansiranjima. Jedini indikator gde je ponašanje drugačije jeste planiranje dugoročnih finansijskih ciljeva. Ovde značajno manje, 46% ispitanika iznosi da se ponaša na ovaj način. 28% tvrdi da se ponaša suprotno, i oni pripadaju svim starosnim dobima.

Odabir finansijskih proizvoda

Ispitanici u prosjeku prepoznaju 8,4 od ispitivanih 13 proizvoda. 50% ispitanika poznaje više od 9 proizvoda. Najbolji poznavaooci finansijskih proizvoda su radno aktivni stanovnici, starosne dobi od 26 – 65 godina, koji inače i koriste najveći broj finansijskih proizvoda. Što su obrazovaniji i imućniji, to više proizvoda poznaju.

Najpoznatiji bankarski proizvodi su tekući račun, kreditne kartice i štedni račun, a zatim osiguranje i penzijski fond. Za ove proizvode zna više od 80% populacije. Nedovoljno poznati proizvodi su sve vrste kreditnih proizvoda; bankarski krediti sa i bez sredstava osiguranja. Ove kategorije proizvoda predstavljaju masovne bankarske proizvode, međutim u

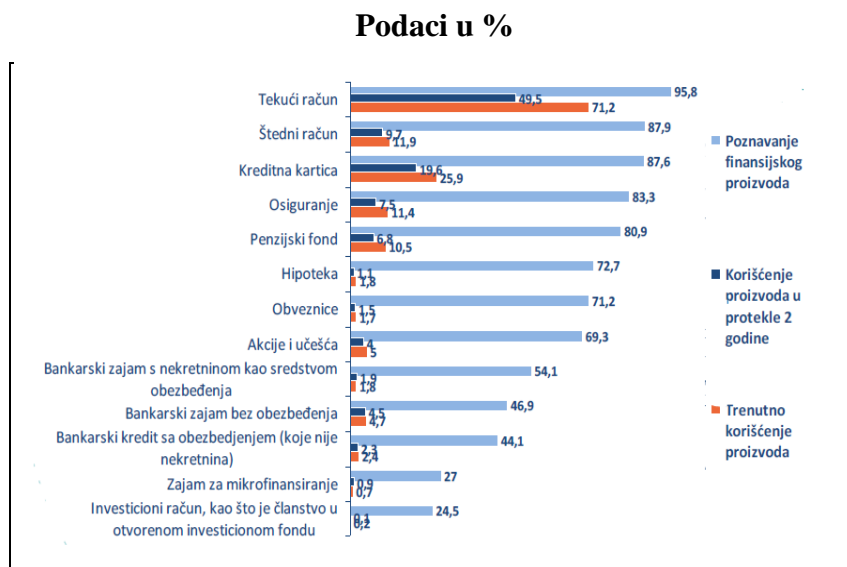
populaciji nisu poznati pod ovim nazivima, već po nazivima koje koriste banke/finansijske institucije u promovisanju proizvoda.

Kada je u pitanju odabir finansijskih proizvoda prisutna su dva obrasca ponašanja: građani ili razmatraju više opcija – nekoliko finansijskih proizvoda (39%) ili uopšte ne razmatraju druge proizvode (29%). Što imaju više znanja i razumijevanja kada je u pitanju finansijska pismenost, skloniji su da reaguju na pravi način.

Najveći značaj pri odlučivanju o ugovaranju finansijskih proizvoda pripisuje se direktnom kontaktu u poslovnici i savjetima i preporukama prijatelja i rođaka. Dakle, kada se ugovaraju finansijski proizvodi građani odlaze u poslovnice finansijske institucije i savjetuju se - razmjenjuju iskustva sa prijateljima.

Tekući račun, štedni račun, kreditna kartica, osiguranje i penzijski fond su najpoznatiji proizvodi. Tekući račun i kreditna kartica su najkorišćeniji proizvodi.

Grafikon 2: Odabir finansijskih proizvoda
Poznavanje i iskustvo sa bankarskim proizvodima

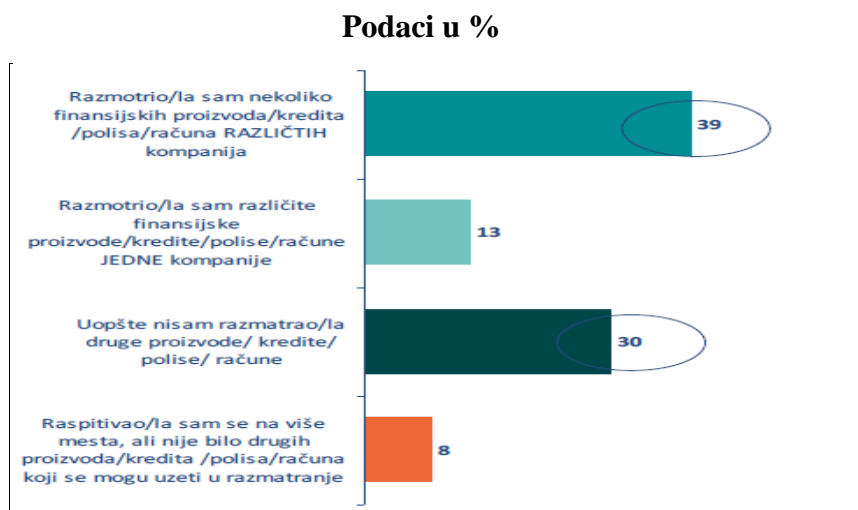


Izvor: istraživanje autora

Odgovori podijeljeni na dva načina izbora – ili se razmatra više opcija ili se drugi proizvodi uopšte ne razmatraju. Ovo je povezano sa stepenom finansijske inkluzije, obrazovanjem i primanjima građana.

Grafikon 3: Odabir finansijskih proizvoda:

Način izbora finansijskog proizvoda (pri posljednjem ugovaranju proizvoda)



Izvor: istraživanje autora

Finansijsko planiranje

Ovaj domen mjerenja finansijske pismenosti ispituje navike po pitanju štednje, stepen samopouzdanja sa finansijskim šokovima (koji se zasniva na sigurnosti u uštedeni novac/ostavljen sa strane) i stavove koji odražavaju odnos prema dugoročnijem gledanju kada su u pitanju finansijska sredstva (odlaganje trenutnog zadovoljstva zarad višeg finansijskog cilja, odnos prema štednji i odvajanju novca). U ovom uzorku ispitanika neki oblik odvajanja novca „sa strane“ prijavljuje 59% građana. To prije svega podrazumijeva uštedu neke sume novca i čuvanje u kući, dok se polaganje novca u formalne institucije za štednju/investicije prijavljuje od strane 16% građana.

ANKETA

Rezultati

Zamolio bih Vas da odgovorite na anketu koja mi je potrebna za izradu mog magistarskog rada na temu *Finansijska pismenost u osiguranju*. Anketa je predviđena samo za jedan dio rada koji se odnosi na spremnost zaposlenih u prodaji osiguranja da učestvuju u edukaciji klijenata putem planiranih prodajnih razgovora.

1. Koliko sati u toku radnog dana provedete u direktnom kontaktu sa klijentima?

1 2 3 4 5 6 7 8

1 sat ili manje

8 sati ili više

Odaberite vrijednost iz raspona od 1,1 sat ili manje, do 8,8 sati ili više.

Broj sati provedenih u kontaktu sa klijentom	1	2	3	4	5	6	7	8	ukupno
<i>Broj odgovora</i>	<i>1</i>	<i>5</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>4</i>	<i>20</i>

2. Koje vrstu polisa najčešće prodajete?

- AO
- KASKO
- IMOVINA
- NEZGODA

	<i>Broj odgovora</i>
<i>AO</i>	<i>16</i>
<i>Kasko</i>	<i>7</i>
<i>Imovina</i>	<i>3</i>
<i>Nezgoda</i>	<i>2</i>

2. Koliko dugo radite u djelatnosti osiguranja?

	<i>Period rada u osiguranju</i>
<i>Do 1 godina</i>	<i>5</i>
<i>1-5 godina</i>	<i>7</i>
<i>5-10 godina</i>	<i>3</i>
<i>Preko 10 godina</i>	<i>3</i>

3. Posjedujete li svoj, lični skadencar ili samo ispisujete polise za druge pribavljače?

<i>Imam lični skadencar</i>	<i>18</i>
<i>Uslužujem druge pribavljače</i>	<i>1</i>
<i>Oboje od ovoga</i>	<i>1</i>

4. Zbog čega Vaši klijenti kupuju usluge osiguranja?

- Zato što su obavezne.*
- Zato što mogu da pretrpe štetu.*
- Zato što poznaju koristi koje imaju od osiguranja sebe i svoje imovine.*

<i>Zato što su obavezne.</i>	<i>9</i>
<i>Zato što mogu da pretrpe štetu.</i>	<i>0</i>
<i>Zato što poznaju koristi koje imaju od osiguranja sebe i svoje imovine.</i>	<i>11</i>

5. Smatrate li da su Vaši klijenti finansijski pismeni (poznaju osnovne osiguravajućeg pokrivača, poznaju koje rizike mogu pokriti kupovinom polise, posjeduju više od 1 polise osiguranja i sl.)?

<i>Da</i>	<i>16</i>
<i>Ne</i>	<i>4</i>

- Da*
- Ne*

6. U toku radnog dana (molim koristite skalu ispod)

	<i>Nikada</i>	<i>Vrlo rijetko</i>	<i>Povremeno</i>	<i>Prilično često</i>	<i>Stalno</i>
<i>Imam minimum 10 ugovorenih prodajnih</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nikada *Vrlo rijetko* *Povremeno* *Prilično često* *Stalno*

razgovora

Detaljno se pripremam za svaki razgovor

Proučavam uslove osiguranja da bih mogao odgovoriti na pitanja osiguranika

U toku prodajnog razgovora, ističem značaj osiguranja za finansijsku sigurnost klijenta

	<i>Nikada</i>	<i>Vrlo rijetko</i>	<i>Povremeno</i>	<i>Prilično često</i>	<i>Stalno</i>
<i>Imam minimum 10 ugovorenih prodajnih razgovora</i>	<i>3</i>	<i>3</i>	<i>6</i>	<i>3</i>	<i>1</i>
<i>Detaljno se pripremam za svaki razgovor</i>	<i>0</i>	<i>3</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>4</i>
<i>Proučavam uslove osiguranja da bih mogao odgovoriti na pitanja osiguranika</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>4</i>	<i>6</i>	<i>3</i>
<i>U toku prodajnog razgovora, ističem značaj osiguranja za finansijsku sigurnost klijenta</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>5</i>	<i>8</i>

7. Označite koliko se slažete ili ne slažete sa izjavama ispod

	<i>U potpunosti se slažem</i>	<i>Slažem se</i>	<i>Svejedno mi je</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Uopšte se ne slažem</i>
<i>Osiguravajuće kuće trebaju eduk. klijente.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Moj posao je da kroz prodajne razgovore edukujem klijente.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Klijentima ne treba dodatna edukacija.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	<i>Slažem se potpuno</i>	<i>Slažem se</i>	<i>Svejedno mi je</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Uopšte se ne slažem</i>
<i>Osiguravajuće kuće treba da edukuju svoje klijente.</i>	<i>9</i>	<i>5</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>0</i>
<i>Moj posao je da kroz prodajne razgovore edukujem klijente.</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Klijentima ne treba dodatna edukacija</i>	<i>1</i>	<i>4</i>	<i>0</i>	<i>9</i>	<i>3</i>

8. Koliko imate godina?

<i>20-30</i>	<i>5</i>
<i>30-40</i>	<i>12</i>
<i>Preko 40</i>	<i>1</i>

9. Koji je Vaš pol?

<i>Muški</i>	<i>11</i>
<i>Ženski</i>	<i>7</i>

- Muški*
- Ženski*

10. Koji je Vaš nivo obrazovanja?

<i>SSS</i>	<i>10</i>
<i>VŠS</i>	<i>1</i>
<i>VSS</i>	<i>7</i>