

УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ



**ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ
ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

МЕНТОР:
ПРОФ. ДР МАРКО ЦАРИЋ

КАНДИДАТ:
МСР. АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ

НОВИ САД, 2019.

UNIVERSITY BUSINESS ACADEMY IN NOVI SAD



**TRADITIONAL AND CONTEMPORARY SALES
CHANNEL IN INSURANCE**

DOCTORAL DISSERTATION

MENTOR:
PROF. DR MARKO CARIĆ

CANDIDATE:
MSR. ALEKSNDRA DRAKULIĆ NEZIRI

NOVI SAD, 2019.

УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈУ И ИНЖЕЊЕРСКИ МЕНАЏМЕНТ У НОВОМ
САДУ

КЉУЧНИ ПОДАЦИ О ЗАВРШНОМ РАДУ

Врста рада:	Докторска дисертација
Име и презиме аутора:	Александра Дракулић Незири
Ментор (титула, име, презиме, звање, институција)	Проф. др Марко Царић, редовни професор, ужа научна област Мултидисциплинарна економска, Правни факултет за привреду и правосуђе у Новом Саду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду
Наслов рада:	Традиционални и савремени канали продаје у осигурању
Језик публикације (писмо):	Српски (ћирилица)
Физички опис рада:	Унети број: Страница: 130 Поглавља: 9 Референци: 105 Табела: 22 Слика: 2 Графикона: 7 Прилога: 1
Научна/уметничка област:	Пословна економија, Финансије и рачуноводство
Предметна одредница, кључне речи:	Осигурање, канали продаје осигурања, традиционални канали продаје, савремени канали продаје.
Извод (апстракт или резиме) на језику завршног рада:	<p>Предмет истраживања докторске дисертације су традиционални и савремени канали продаје у осигурању. Канале продаје ћемо разматрати са аспекта крајњег корисника, односно осигураника. У том смислу истражићемо који фактори одређују избор канала продаје производа осигурања од стране осигураника у Републици Србији.</p> <p>Циљ истраживања јесте разматрање традиционалних и савремених канала продаје у осигурању. Такође циљеви су и испитивање ставова осигураника о каналима продаје у осигурању те уочавање ставова осигураника на основу искустава са одређеним каналима продаје на основу утицаја производа осигурања, референтних група, географске локације, старосне групе и степена образовања. Опште као и</p>

посебне хипотезе, односно претпоставке од којих се полази у истраживању, су у функцији тих циљева.

Теоријско-методолошки оквир је у складу са претходно дефинисаним хипотезама, као и у сагласности са основном сврхом, предметом и циљевима истраживања. Теоријски оквир условљен је методолошким оквиром, који ће као скуп метода одредити начин спровођења истраживања и прикупљања научних чињеница. Испитивање валидности дефинисаног хипотетичког оквира захтева коришћење метода и техника истраживања које ће обезбедити долажење до релевантних података, као и њихову обраду и повезивање у одређене мисаоне поступке и закључке. Самим тим у истраживању ће се користити више различитих метода и техника истраживања као што је метода анкетања испитаника путем технике упитника, питања у упитнику ће бити затвореног и отвореног типа и анкета ће бити анонимна. Поред методе анкетања којом ће се прикупити потребни подаци у оквиру истраживања ће бити употребљене и следеће методе: анализа и синтеза, метода апстракције, метода конкретизације, метода генерализације, метода специјализације, индуктивна метода, дедуктивна метода, метода класификације, компаративна метода, историјска метода, анализа садржаја и статистичке методе. Квалитету истраживачке студије доприносе и расположива домаћа и страна литература, стручни часописи, веб странице, линкови, као и консултације са стручњацима из ове области. У оквиру истраживања независна варијабли јесу референтне групе, географска локација, степен образовања, животна доб, доступност информација), док традиционални и савремени канали продаје представљају зависне променљиве.

Резултати истраживања су показали да избор канала продаје у осигурању зависи од врсте производа који се купује и његовим особинама те да су традиционални канали продаје најпогоднији код уговарања здравственог осигурања. Традиционални канали продаје насупрот савремених канала имају већи удео у укупним дистрибуираним производима осигурања, с друге стране, савремени канали продаје су најпогоднији канали код уговарања путних осигурања, ауто осигурања, осигурања приватне одговорности и неких једноставнијих производа животних осигурања. Савремени канали продаје утичу на максимизацију мобилности, уштеду времена и средстава потребних за оспособљавање агената и агенција. Избор канала продаје у осигурању зависи од животног окружења потенцијалних осигураника. Географска локација утиче на избор канала продаје потенцијалног осигураника. Избор канала продаје у осигурању зависи од степена образовања и животне доби потенцијалних осигураника. Степен образовања потенцијалних осигураника утиче на

	<p>избор канала продаје у осигурању као и животна доб потенцијалних осигураника на избор канала продаје у осигурању.</p> <p>Традиционални канали продаје заснивају се на двосмерној размени информација путем које је могуће постављање питања и одговора и разјашњење могућих нејасноћа везаних уз уговор о осигурању. Савремени канали продаје заснивају се на способности једносмерног разумевања услуге осигурања од стране осигураника.</p> <p>Научни допринос дисертације је постигнут потврђивањем валидности постављених хипотеза, те се на основу научно утемељеног истраживачког процеса дошло до поузданих података у области која није довољно истражена од стране других аутора. Кроз теоријски преглед литературе и дискусију резултата показано је да се мали број аутора бавио овом тематиком, као и да постоје различити и контрадикторни ставови о традиционалним и савременим каналима продаје осигурању и да не постоји истраживање које се бавило обједињеним традиционалним и савременим каналима продаје у осигурању и тим је научна сврсисходност и оправданост овог истраживања несумњива јер су се кроз једно обједињено истраживање обезбедила научна сазнања која ће бити релевантна за наредна научна истраживања ове области.</p>
<p>Датум одбране: (Попуњава накнадно одговарајућа служба)</p>	
<p>Чланови комисије: (титула, име, презиме, звање, институција)</p>	<p>Ментор: Проф. др Марко Царић, редовни професор, ужа научна област Мултидисциплинарна економска, изабран 20.02.2012. године. Правни факултет за привреду и правосуђе у Новом Саду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду.</p> <p>Преседник: Проф. др Марко Иваниш, редовни професор, ужа научна област: Финансије и банкарство, изабран у звање 19.10.2017. године, Факултет за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, Универзитет Привредна академија у Новом Саду.</p> <p>Члан: Проф. др Рајко Тепавац, редовни професор на Факултету за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду, ужа научна област Финансије и банкарство, изабран 27.02.2018. године, члан комисије.</p>

Напомена:	Аутор докторске дисертације потписао је следеће Изјаве: 1. Изјава о ауторству, 2. Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада и 3. Изјава о коришћењу. Ове Изјаве се чувају на факултету у штампаном и електронском облику.
УДК:	368:658:8 368:005

UNIVERSITY BUSINESS ACADEMY IN NOVI SAD
FACULTY OF ECONOMICS AND ENGINEERING

KEY WORD DOCUMENTATION

-Document type:	Doctoral dissertation
Author:	Aleksandra Drakulić Neziri
Menthor (title, first name, last name, position, institution)	Marko Carić, Ph. D., Full Professor at the Faculty of Law for Commerce and Judiciary in Novi sad, University Business Academy in Novi Sad, scientific area: Multidisciplinary Economic science
Title:	Traditional and contemporary sales chaneels in insurance
Language of text (script):	Serbian language (cyrillic)
Physical description:	Number of: Pages 130 Chapters 9 References 105 Tables 22 Illustrations 2 Graphs 7 Appendices 1
Scientific/artistic field:	Business Economics, Finnace and Accounting
Subject, Key words:	Insurance, sales channels in insurance, traditional sales channels, contemporary sales chaneels.
Abstract (or resume) in the language of the text:	<p>The subject matter of this doctoral dissertation is: traditional and contemporary sale channels in insurance.</p> <p>Sale cannels will bve considered from the point of view of the insurance customer. In that sense, we are going to explore which factors determine the choise of sales channels of the innsurance products in the Republic of Serbia.</p> <p>The aim of the resarche in considering traditional and</p>

contemporary sale channels in insurance. Other aims are investigating the attitudes of the insurance beneficiaries on sales channels in insurance, then noticing their prints of view based on insurance products' influence, refernce gropups and the level of education. General, as well as specific hypotheses or assumptions to start the research which in function of these aims.

Theoretical – methodoloical frame is in harmony with previously defined hyphoteses, as well as in conformity with their basic purpose, the subject matter and aims of the research. Theoretical frame is caused by methodological frame, conditioned, as a set of methodes, will determine the way to conduct the research and collesting scientific dana. Examing the validity of a defined hypothetical frame demands the use of the methods and techniques in resarche which will provide acquireing relevant dana, as well as their processing and association in certain reffective actions and conculsions. According to this, a variety of methods and techniques will be used to conduct the resarch, such as a survey by the technique of a questionnaire. The question is a survey will be of a closed or open type and the questionnaire will be anonymous. Apart from the method of surveyto coolect the needed dana, the foolowing methods will also be used in the scope of the research: analysis and synthesis, method of the abstract and concrete method of generalization, method of specialisation, inductive and deductive methods of classification, comparative method, historical method, analysis of the contents and statistical methods. What contributesto conduct the resarchis available domestic and foreign literature professional journals, web – pages, links as well as consullations with experts from this field. In the scope of the resarch independant variable are: refernt groups, geographic location, degree of education, age, availability of information, while traditional and modern sale channels represent dependent variable.

The results of the research showed that the choise of sale channels in insurance depend on the type of this bought product and its' characteristics, and that the traditional sale channelare most convenient when signing a contact of health insurance. Traditional sale channels comapred to modern channels have bigger share in total distributed insurance product, on the ither hand, modern sales chanelns are most convenient when signing travel insurance, auto insurance, private responsibility insurance and same simple product of life insurance. Modern sales channels affect the mobility maximum, saving time and money which is needed for training agents and agencies.

This dissertation has successfully made contributions to the scientific made contributions to the scientific community

	<p>achieved by confirming the validity of stated hypothesis so, on the basis of a scientifically rooted research process obtains reliable data in the field which has not been explored enough by other authors.</p> <p>Through theoretical review of literature and discussion of result is proved that few authors have dealt with this subject matter, and also that there are different matters, and also that there are different and contradict concepts on traditional and contemporary sales channels in insurance and that there isn't a research engaged in united traditional and contemporary sales channels in insurance, so it made this research justified and useful because through one united research scientific realizations have been provided and they will be relevant for the next scientific research in this field.</p>
Defended: (The faculty service fills later.)	
Thesis Defend Board: (title, first name, last name, position, institution)	<p>Mentor: Marko Carić, Ph. D., Full Professor at the Faculty of Law for Commerce and Judiciary in Novi sad, University Business Academy in Novi Sad, scientific area: Multidisciplinary Economic science</p> <p>President: Marko Ivaniš, Ph. D., Full Professor at the Faculty of Law for Commerce and Judiciary in Novi sad, University Business Academy in Novi Sad, scientific area: Finance and banking</p> <p>Member: Rajko Tepavac, Ph. D., Full Professor at the Faculty of Law for Commerce and Judiciary in Novi sad, University Business Academy in Novi Sad, scientific area: Business and International Economics</p>
Note:	<p>The author of doctoral dissertation has signed the following Statements:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Statement on the authority, 2. Statement that the printed and e-version of doctoral dissertation are identical and 3. Statement on copyright licenses. <p>The paper and e-versions of Statements are held at the faculty.</p>
UDC:	368:658:8 368:005

САДРЖАЈ

1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА	1
----------------------------	---

1.1. Општа разматрања.....	1
1.2. Предмет и циљ истраживања.....	2
1.3. Хипотезе истраживања.....	7
1.4. Методе обраде података.....	8
1.5. Приказ по поглављима.....	9
2. ОСИГУРАЊЕ КАО ДЕЛАТНОСТ.....	10
2.1. Појам и задаци осигурања.....	11
2.2. Обележја и развој тржишта осигурања.....	18
2.3. Темељни принципи осигурања.....	21
2.4. Структура тржишта осигурања.....	24
2.4.1. Корисници осигурања.....	26
2.4.2. Осигуравач и облици њиховог организовања.....	26
2.4.3. Посредници у осигурању.....	27
2.5. Врсте осигурања.....	29
2.5.1. Неживотно осигурање.....	30
2.5.2. Животна осигурања.....	32
3. ОСИГУРАЊЕ И ЊЕГОВА ДИСТРИБУЦИЈА.....	34
3.1. Појам и улога канала дистрибуције.....	34
3.2. Продајни процес осигурања.....	35
3.3. Избор канала дистрибуције.....	37
3.5. Појавни облици структуре канала дистрибуције.....	43
3.6. Традиционални канали дистрибуције производа осигурања.....	44
3.6.1. Канал продаје осигурања уз помоћ заступника у осигурању.....	45
3.6.2. Канал продаје осигурања уз помоћ посредника у осигурању.....	46
3.6.3. Канал продаје у властитој продајној мрежи осигуравача.....	50
3.6.4. Предности и недостаци традиционалних канала дистрибуције.....	52
3.7. Савремени канали дистрибуције производа осигурања.....	52
3.6.5. Канал продаје осигурања уз помоћ Интернета.....	54
3.6.6. Канал продаје осигурања уз помоћ директне поште.....	55
3.6.7. Канал продаје осигурања уз помоћ телевизије.....	56
3.6.8. Предности и недостаци савремених канала дистрибуције.....	56
3.8. Тржишна покривеност услуге осигурања.....	58
4. ФАКТОРИ УТИЦАЈА ИЗБОРА КАНАЛА ДИСТРИБУЦИЈЕ НА ПРОИЗВОДЕ ОСИГУРАЊА.....	60
4.1. Производи на тржишту осигурања.....	60
4.1.1. Неживотна осигурања.....	60
4.1.2. Животна осигурања.....	63

4.2. Утицај референтних група	66
4.3. Социо-демографски фактори	68
4.3.1. Место становања.....	68
4.3.2. образовање	69
4.3.3. Доб	70
5. КАНАЛИ ДИСТРИБУЦИЈЕ ПРОИЗВОДА ОСИГУРАЊА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ	70
5.1. Развој осигурања у Републици Србији	70
5.1.1. Развој до Другог светског рата.....	70
5.1.2. Развој од Другог светског рата.....	72
5.1.3. Закон о осигурању из 2004. године.....	73
5.1.4. Закон о осигурању из 2015. године.....	75
5.1.4. Савремени трендови.....	77
5.2. Значење канала дистрибуције производа осигурања у Републици Србији.....	89
5.3. Утицај врсте производа осигурања приликом одабира канала дистрибуције ...	100
6. ИСТРАЖИВАЊЕ	102
6.1.1. Инструменти истраживања	102
6.1.2. Опис варијабли истраживања	103
7. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА	105
8. ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА.....	111
9. ЗАКЉУЧАК.....	117

1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА

1.1. Општа разматрања

Осигуравајућа друштва у Србији морају се мењати, прихватати нову реалност, а што се посебно односи на већу и здравију конкуренцију. У међувремену, на српском тржишту су почеле да послују снажне међународне компаније, па се динамика тржишта потпуно променила. Тржиште осигурања мора бити отворено, а са јаком конкуренцијом неминовно долази и квалитет понуда услуга. Сектор осигурања у Србији када је у питању однос укупне премије и укупног бруто домаћег производа са потрошњом од 10 € по становнику, много је нижа од просека Европске уније (ЕУ). То је потпуно разумљиво када се узму у обзир све околности, а поготово низак стандард и недовољна едукација становништва.

На стабилизацију и развој тржишта осигурања највише утече Народна банка Србије, имајући у виду да је осигурање данас једна од најразвијенијих делатности у свету укључујући велике финансијске капацитете и фондове. У наредних неколико година очекује се удвостручење потенцијала Српског тржишта осигурања. Присутан је велики број озбиљних светских осигуравајућих друштава, која ово тржиште сматрају једним од најперспективнијих у Европи.

Тржиште осигурања се постепено трансформише и напушта командни систем осигурања на основу пре свега институционалних решења која снажно регулишу пословање осигуравајућих друштава и која постају све значајнији део финансијског система Србије. Трансформација сектора осигурања огледа се у чињеници да коначно осигуравајућа друштва као финансијски посредници доживљавају значајне промене у начину на који потрошачи купују производе осигурања. Поред традиционалних, у развијеним тржишним економијама, поред наведених користе се и савремени канали дистрибуције.

Распрострањено ширење Интернета као савременог канала дистрибуције је утицало на изузетно брз раст електронских канала дистрибуције производа осигурања. Интернет је снажно утицао на развој електронских тржишта или развој електронских посредника путем којих многи купци и продавци послују међусобно на тржишту осигурања.

Пре појаве Интернета, већина купаца производа осигурања користило је традиционалне канале дистрибуције као што то чине осигуравајућа друштва у Србији,

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

путем директног уговарања или путем независних заступника. Анализирајући традиционалне канале дистрибуције производа осигурања, тржиште осигурања је тек недавно почело да прати брзи раст електронских канала.

Иако купци производа осигурања имају на располагању више могућности него што је то било пре десет година, нејасно је да ли ће и када Интернет канал дистрибуције производа осигурања доминирати над сада већ традиционалним каналима дистрибуције. Очекивало се да ће Интернет имати снажан негативан утицај на функционисање традиционалних канала дистрибуције, заступнике и посреднике. Међутим, потрошачи нису показали огромну заинтересованост за електронским каналима дистрибуције и на тај начин куповину производа осигурања, (Trembly, 2001) тако да је још увек мање од 2% производа осигурања купљено путем Интернета. То значи, да је могуће да потрошачи сматрају да је куповина производа осигурања сложенија него што су то они првобитно мислили и потрошачи још увек тешко могу препознати која врста канала дистрибуције осигурања највише одговара њиховим потребама.

1.2. Предмет и циљ истраживања

Вековна тежња појединца и друштва представља заштиту од опасности које му угрожавају живот и наносе штете на имовини. Данас, једнако као и кроз историју, разорна снага природе је велики изазов и искушење за људску заједницу која са својим последицама често доноси несрећу, људске жртве и материјалне губитке, уништавајући све људске напоре стваране годинама. Ситуације у којима је човеково деловање, да спречи и да се заштити од нежељених последица ризичних догађаја, незнатно или у потпуности онемогућено, потиче га да непрестано размишља и унапређује ефикаснији систем заштите од потенцијалних опасности. Таква људска настојања уз развој привреде и технолошка достигнућа, довела су до успостављања система осигурања људи и имовине који данас, у савременим околностима, чини окосницу и цивилизацијско постигнуће сваког развијеног демократског друштва.

Темељни концепт на којем почива цела систематичност деловања осигуравајућих друштава јесте да сваки појединац склапањем осигурања постаје члан

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

одређене ризичне заједнице. Ризичну заједницу чине сви осигураници различитих врста и вредности предмета осигурања те различитих врста ризика и осигурања. Склапање осигурања је правни однос темељен на уговору и убраја се у трговачко-правне послове, којим се једно лице (осигуравач), уз наплату одређене цене (премије осигурања), обавезује другом лицу (уговарачу осигурања), да ће одређеном лицу (осигуранику), исплатити накнаду за штету насталу лицима или стварима, а која је последица уговором предвиђених осигураних ризика. Плаћањем наведене премије, осигураник преноси ризик на осигураваоца (осигуравајуће друштво).

Канали продаје су важан сегмент пословања сваког друштва за осигурање. Начин на који ће осигуравајуће друштво доћи до својих осигураника, овиси пре свега о начину пословања друштва и производима осигурања која продају на тржишту. Конкуренција у овој индустрији је сваким даном све већа. Руше се улазне баријере, које за последицу имају настајање великог броја друштава за осигурање на тржишту и освајање тржишта друштава за осигурање из иностранства. Купци су данас са свих страна засути са информацијама о различитим производима, па тако и о производима осигурања. У складу са тим, купци постају захтевнији, свеснији својих потреба и могућности, те захтевају квалитетнију услугу и производ. Компаније које успеју да задовоље све веће захтеве купаца излазе као победници и освајају највеће уделе на тржишту. Да би то остварили, потребно је непрестано изграђивати и неговати свој однос са купцима, у овом случају осигураницима.

У прошлости су осигуравајућа друштва користила само један облик дистрибуције свога производа. Данас, приликом одабира продајних канала за своје производе, друштво за осигурање ће се ретко, готово никада, одлучити за само један дистрибутивни канал. Најчешће је реч о комбинацији два или више канала преко којих се производи дистрибуишу до потрошача, односно постојећих и потенцијалних осигураника, чиме се побољшава ефикасност друштва за осигурање да досегне у циљане тржишне сегменте. Поједини канали су бољи од других када је реч о одређеном производу осигурања, те је потребно продајни канал прилагодити производу који се продаје. На одабир продајног канала утичу врста производа и однос друштва за осигурање са купцима производа осигурања те потрошачки ставови и преференције.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Највећи део продаје производа осигурања остварује се уз суделовање посредника тржишта осигурања. Присуство посредника осигурања у продаји производа осигурања доводи до чињенице да се ствара индиректна веза између уговарача осигурања и осигураника. Недостатак посредничког канала дистрибуције производа осигурања у поређењу са директним каналом је велики износ провизије, који чини значајну ставку међу трошковима осигуравача. Њихове предности су изражене кроз квалитет услуге која надмашује њихове недостатке.

Агент осигурања представља осигуравача и има овлашћења деловати у његово име, али само са тачно одређеним овлашћењима које је осигуравач пренео на њега. Продаја производа осигурања за агенте представља споредну делатност, што доводи до тога да се још и називају хонорарним заступницима. Најчешће је реч о посредницима у продаји некретнина, рачуновођама, адвокатима и другима, који продају производе осигурања својим клијентима из основног пословања.

Агенти своју зараду заснивају на провизији коју добијају од осигуравача. Агенти имају важну информативну улогу на тржишту. Када је реч о производима животног осигурања, тада се може рећи да агенти имају предност у пружању информација потрошачима о предностима производа осигурања. Када су у питању производи осигурања који се могу продавати путем савремених канала продаје, најпогоднији су јединствени производи типа осигурања моторних возила, осигурања имовине – домаћинства, осигурање приватне одговорности и неки једноставнији производи животних осигурања. Фактор који утиче на усвајање Интернета као канала продаје је понашање потрошача када је реч о куповини осигурања на Интернету.

По досадашњим резултатима потрошачи и даље сматрају да се сложени осигуравајући производи који уз то имају и високу цену, не могу купити путем Интернета јер сложеност и цена производа захтева додатне информације које се могу остварити само путем директног контакта са агентом осигурања. Наиме поједини производи, нарочито они комплекснији захтевају више савета и објашњења односно лични контакт, као што је највећи део производа животног и комерцијалног имовинског осигурања. За њих је битно постојање посредника у осигурању те једном клијенту информације које добије путем савремених канала продаје нису довољне да би купио производ осигурања. Недостаци савремених канала продаје су мања продорност, недовољна уверљивост и формирање негативног става о јефтинијем

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

осигуравачу. Стандардизовани и једноставнији производи, попут осигурања од аутомобилске одговорности, адекватни су за директни пласман.

Разлог лежи у чињеници да су неки производи попут обавезног осигурања у саобраћају обавезни и општепознати са малим разликама у цени, други су пак попут осигурања домаћинства једноставни и ценовно прихватљиви већини те се одлука о куповини доноси лако, а последице евентуалног погрешног одабира не остављају дубоке трагове. Коришћење услуга посредника у осигурању изискује додатне трошкове, у облику провизија које им друштво наплаћује, што утиче на цену производа осигурања. Трошкови осигурања се могу смањити коришћењем савремених канала продаје. Савремени канали су најзначајнији продајни канали код приватних осигурања као што су путна осигурања и ауто осигурања.

Осигуравајуће друштво своју добит у овом сегменту осигурања може темељити на нижим ценама које су разлог смањења трошкова пословања.

Напредак технологије и већа информисаност јавности увелико олакшава компанијама да допру до купаца, а купцима олакшава већу информисаност о жељеном производу, као и потрагу за одређеним производом.

Уласком у дигитално доба, кад технологија напредује великом брзином, велике компаније настоје на сваки могући начин допру до својих потенцијалних купаца. Изузетак нису ни осигуравајућа друштва која у стопу прате развој најновијих трендова на тржишту.

Уз традиционалне канале продаје у осигурању (уз помоћ заступника у осигурању, посредника у осигурању и канала властите продајне мреже осигуравача), савремени канали дистрибуције производа осигурања (Интернет, директна пошта, ТВ) нуде јефтиније производе осигурања будући да су трошкови дистрибуције нижи него што је то случај код традиционалних канала продаје. Савремене канале дистрибуције одликује максимализација мобилности, уштеда времена и средстава потребних за оспособљавање агената и агенција, смањење комуникационих трошкова, повећање присутности на тржишту те неограничено време које купац има да разгледа понуду и да се информише о понуди производа, те да обави чин куповине. Полица он-лине подразумева продају осигурања путем Интернета без икаквог ангажовања агента или брокера. Продаја путем Интернета као облик дистрибуције је посебно погодан за нека

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

лична осигурања. Живимо у свету глобалног умрежавања у којем клијенти захтевају информације и услуге „одмах и сада“ са места и на начин који они преферирају. Овај дистрибутивни канал се темељи на информисању својих клијената, истраживању тржишта те остваривању информација о клијентима. Чињеница да постоји велики број производа осигурања те њихова комплексност представљају недостатке за савремене канале продаје.

Новије погодности за купце су могућност склапања полисе осигурања путем Интернета, приликом чега купац може било када и било где склопити полису осигурања. Број производа осигурања које је могуће уговорити путем веб-а се повећава временом, тако да је данас могуће онлине склопити: полису животног осигурања, путног осигурања, осигурања приватне имовине (е-ДОМ), осигурања од аутомобилске одговорности, осигурања од незгоде и осигурања аутомобилског каска.

Развијено тржиште осигурања изузетно је битно у националној привреди једне земље. Оно се може дефинисати као укупност односа између понуђача и купца производа осигурања, приликом чега се ти односи одвијају темељем слободних одлука свих учесника.

Величина и снага тржишта осигурања може се одредити на више начина и то уз помоћ укупне годишње премије осигурања у земљи, висине премије по становнику, бројем учесника на тржишту и др., али битна је чињеница да не постоји јединствено униформно тржиште осигурања, него је свака врста осигурања, само тржиште за себе. Низ специфичности овог тржишта осигурања наспрам других привредних делатности огледа се у чињеници да постоји низ производа осигурања који се нуде, од животних до неживотних осигурања (имовинска осигурања, осигурање имовинских интереса, осигурања од одговорности, транспортна осигурања, осигурање моторних возила, осигурања од незгоде и здравствена осигурања). Самим тим одабир канала продаје у осигурању за купца услуге има велики значај.

Из претходно разматране проблематике истичемо **предмет овог рада**: традиционални и савремени канали продаје у осигурању. Канале продаје ћемо разматрати са аспекта крајњег корисника, односно осигураника. У том смислу истражићемо који фактори одређују избор канала продаје производа осигурања од стране осигураника у Републици Србији.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Основни проблем којим ће се бавити ово истраживање је анализа традиционалних и савремених канала продаје у осигурању, а све то са аспекта осигураника.

Циљ истраживања је да се размотре традиционални и савремени канали продаје у осигурању. Такође, циљеви су и испитивање ставова осигураника о каналима продаје у осигурању те уочавање ставова осигураника на темељу искустава са одређеним каналима продаје на основу утицаја производа осигурања, референтних група, географске локације, добне групе и степена образовања.

1.3. Хипотезе истраживања

Опште као и посебне хипотезе, односно претпоставке од којих се полази у истраживању, су у функцији тих циљева. Стога се на темељу постављених хипотеза жели доказати или оповргнути следеће:

- Избор канала продаје у осигурању зависи од врсте производа који се купује и његовим особинама (општа хипотеза).
 - о Традиционални канали продаје су најпогоднији код уговарања сложенијих животних осигурања (посебна хипотеза).
 - о Традиционални канали продаје насупрот савремених канала имају већи удео у укупним дистрибуираним производима осигурања (посебна хипотеза).
 - о Савремени канали продаје су најпогоднији канали код уговарања путних осигурања, ауто осигурања, осигурања приватне одговорности и неких једноставнијих производа животних осигурања (посебна хипотеза).
 - о Савремени канали продаје утичу на максимизацију мобилности, уштеду времена и средстава потребних за оспособљавање агената и агенција (посебна хипотеза).
 - о Комбинација канала продаје побољшава ефикасност друштва за осигурање да досегне у циљане тржишне сегменте (посебна хипотеза).канала продаје побољшава ефикасност друштва за осигурање да досегне у циљане тржишне сегменте (посебна хипотеза).
- Избор канала продаје у осигурању зависи од животног окружења потенцијалних осигураника (општа хипотеза).

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

- о Референтне групе утичу на избор канала продаје потенцијалног осигураника (посебна хипотеза).
- о Географска локација утиче на избор канала продаје потенцијалног осигураника (посебна хипотеза). •Избор канала продаје у осигурању зависи од степена образовања и животне доби потенцијалних осигураника (општа хипотеза).
- о Степен образовања потенцијалних осигураника утиче на избор канала продаје у осигурању (посебна хипотеза).
- о Животна доб потенцијалних осигураника утиче на избор канала продаје у осигурању (посебна хипотеза).
- Избор канала продаје у осигурању зависи од доступности информација о услугама осигурања (општа хипотеза).
 - о Традиционални канали продаје заснивају се на двосмерној размени информација путем које је могуће постављање питања и одговора и разјашњење могућих нејасноћа везаних уз уговор о осигурању (посебна хипотеза).
 - о Савремени канали продаје заснивају се на способности једносмерног разумевања услуге осигурања од стране осигураника (посебна хипотеза).

Поред општих, у истраживању ће бити постављене и посебне хипотезе које представљају разраду општих хипотеза са идејом да се дође до очекиваних резултата истраживања.

1.4. Методе обраде података

У складу са претходно дефинисаним хипотезама, као и у сагласности са основном сврхом, предметом и циљевима истраживања, постављен је одговарајући теоријско-методолошки оквир. Теоријски оквир условљен је методолошким оквиром, који ће као скуп метода одредити начин провођења истраживања и прикупљања научних чињеница. Испитивање валидности дефинисаног хипотетичког оквира захтева коришћење метода и техника истраживања које ће осигурати долажење до релевантних података, као и њихову обраду и повезивање у одређене мисаоне поступке и закључке. Самим тим, у истраживању ће се користити више различитих метода и техника истраживања као што је метода анкетирања испитаника путем технике упитника,

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

питања у упитнику ће бити затвореног и отвореног типа и анкета ће бити анонимна. Поред методе анкетирања којом ће се прикупити потребни подаци у оквиру истраживања ће бити употребљене и следеће методе: анализа и синтеза, метода апстракције, метода конкретизације, метода генерализације, метода специјализације, индуктивна метода, дедуктивна метода, метода класификације, компаративна метода, историјска метода, анализа садржаја и статистичке методе. Квалитету истраживачке студије доприносе и расположива домаћа и страна литература, стручни часописи, веб странице, линкови, као и консултације са стручњацима из ове области.

1.5. Приказ по поглављима

Докторска дисертација конципирана је на следећи начин: У уводном делу ће се указати на друштвену и научну оправданост изучавања ове проблематике. Приликом чега је изложена основна идеја, предмет и циљ истраживања, дефинисане су хипотезе, методологија истраживања, истраживачки проблем и представљени су резултати.

Други део обухвата теоријска разматрања везана за осигурање као делатност, обележја и развој тржишта осигурања, врсте и темељна начела те структуру тржишта осигурања.

Трећи део обухвата теоријска разматрања везана за осигурање и његову дистрибуцију. Говори се о избору типа канала дистрибуције, одређивању интензитета дистрибуције, појавним облицима структуре канала дистрибуције, традиционалним и савременим каналима дистрибуције те тржишној покривености услуге осигурања.

Четврти део се односи на факторе утицаја избора канала дистрибуције на производе осигурања. Говори се о производима на тржишту осигурања, утицају референтних група те социо-демографским факторима.

Пети део обухвата канале дистрибуције производа осигурања у Републици Србији, развоју осигурања у Републици Србији, савременим трендовима, значењу канала дистрибуције производа осигурања у Републици Србији те утицају врсте производа осигурања приликом одабира канала дистрибуције.

У шестом делу су дати детаљни описи узорака испитаника и инструмената истраживања, опис варијабли истраживања и показатељи валидности и поузданости

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

истраживачког инструмента. У овом делу су приказане и статистичке методе коришћене у обради добијених података.

У седмом делу су дати детаљни резултати истраживања.

Осми део представља дискусију резултата добијених истраживањем. У овом поглављу дато је тумачење појава које су утврђене истраживањем, које чини допринос стварању услова за повећање квалитета рада на тржишту осигурања. Предметно поглавље чини суштински допринос дисертације и заснива се на дефинисаном подручју истраживања, претходно забележеним резултатима у теорији и резултатима истраживања. Све дато у овом поглављу је изравно повезано са резултатима представљеним у претходном поглављу.

У деветом делу су формулисани закључци уз наглашавање научног доприноса дисертације. У овом сегменту наглашени су и правци даљњих истраживања.

У десетом делу пописана је коришћена литература, а затим су дати прилози који обухватају инструмент истраживања и детаљне резултате статистичке анализе.

2. ОСИГУРАЊЕ КАО ДЕЛАТНОСТ

Дуготрајна склоност појединаца и колектива је да се заштитити од претњи које му угрожавају живот те уједно изазивају губитке његове имовине. Деструктивна сила природе је током историје, али и у данашње време, са собом носила поприличне кушње за људски колектив који уз своје резултате веома често веже невоље те штете материјалне природе и оне у облику губитака људских живота, тако разарајући мукотрпан труд и резултате које је људски колектив постизао годинама.

Човек је мотивисан да стално мисли и уздиже делотворни комплекс заштите од могућих претњи ради околности које много па чак и потпуно саботирају човекову интервенцију у сврху заустављања и заштите од присилних радњи. Уз еволуцију и напредовање привреде и технологије, човекови су циљеви због свега тога резултат установљеног комплекса осигурања људског колектива те власништва који у оваквој савременој ситуацији чине основу те подухват на нивоу цивилизације сваке унапредовале демократске заједнице. Увод у подручје рада осигурања ће у даљњем

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

тексту бити поближе описан у смислу тумачења његове задаће, принципа, грађе, појма и врсте осигурања.

2.1. Појам и задаци осигурања

Свако материјално власништво индивидуе те она сама се непрестано налазе на мети различитих претњи које често не могу бити раније заустављене. Мере спречавања, односно превенције, нису у могућности пружити реалну и комплетну заштиту, него само смањити утицај насталих последица. Из тог је разлога организован начин сакупљања ресурса за потенцијалну штету, са циљем поравнања исте у тренутку њеног настанка. Све је ово утицало да осигурање постане веома важно, али и компликовано подручја рада. Осигурање као термин поседује различита објашњења и тумачења која међусобно представљају синониме, али обзиром на то на који се начин проучавају могу бити:

„Осигурање са стајалишта појединца је привредни инструмент којим појединац замењује мали одређени новчани износ за велики неизван финансијски губитак (неизвесност од које се осигуравамо) који би постојао да нема осигурања (Vaughan i Vaughan, 2000:16).“

„Осигурање са мотришта друштва је економски инструмент за смањивање и уклањање ризика процесом комбиновања довољног броја идентичних излагања у групу, како бисмо могли предвидети губитке за групу као целину (Vaughan i Vaughan, 2000:23).“

„Осигурање је метода преноса ризика са осигураника на осигураваоца, који прихвата да надокнади случајне штете онима код којих су настале и расподели их на све чланове ризичне заједнице на принципе узајамности и солидарности (Andriјанић i Klasić, 2002:1).“

Сва наведена објашњења се, с обзиром на оно на шта стављају акценат, међусобно поклапају као синоними. Тумачења економске природе пропорционално истичу међусобно плаћање потреба у економском смислу те заштиту индивидуалца и

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

његовог власништва док тумачења техничке природе истичу оформљење протекције од опасности која је промовисана и провођена од стране индивидуалаца те осигураваоца који су као средство за постизање истог користили властите колективе. Противно томе, објашњења правне природе говоре о уговорним формама између осигураваоца и договориоца осигурања и иневитабилном плаћању награде и надокнаде штете као о фокусу занимања.

Основна замисао на којој је утемељено читаво уређење делатности колектива осигуравајуће природе је да свака индивидуа договарањем осигурања, постаје дио колектива који сноси некакав ризик. Колектив који са собом сноси одређени ризик је састављен од свих осигураних људи диференцијалних врста и вреднога субјекта осигурања те разних врста осигурања и врста са потенцијалним ризиком. Договарање осигурања означава правну везу основану на темељу уговора која спада под трговинско-правне делатности, којим одређени индивидуалац, односно осигураваоц, уз плаћање некакве цифре (награда осигурања) иступа као одговоран некој персони, односно осигуранику, да надокнади осигуранику за одређен губитак који су претрпеле лица или предмети, а која представља резултат унапред уочених потенцијалних опасности које су уочене склапањем уговора. Исплатом претходно описане награде, лице које у ситуацији представља осигураника, потенцијалне ризичне последице пребацује управо на осигураваоца (колектив осигурања). У вези са тим се на Графикону 1. приказује релација између те две дотичне персоне, односно осигураника и осигураваоца.

Графикон 1. Приказ односа осигураника и осигураваоца



АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Извор: Андријанић и Класић (2002:2)

Основни учесници осигурања су: осигураваоц, уговарач осигурања, осигураник (или корисник осигурања) и реосигураник (Андријанић и Класић, 2002:3):

- Осигураваоц је правна особа (осигуравајуће друштво) са којом је склопљен уговор о осигурању и која се обавезује да ће уговарачу осигурања, односно кориснику осигурања, надокнадити штету, односно исплатити осигурану суму у складу са условима осигурања. Осигураваоц набавља новац, опонашајући средство на тржишту прихода, трговином полисама осигурања што је заједно са накнадом осигураног износа фокус свих његових обавеза.
- Уговарач осигурања је физичко или правно лице са којом је осигураваоц склопио осигурање. Дотична особа не мора нужно и користити осигурање, али се обавезује да исплати награду, тј. премију осигурања особи која је осигураваоц за потписани споразум. Уговараоц осигурања без усаглашења са осигураником нема дозволу коришћења остатка права из подручја осигурања.
- Осигураник је физичко или правно лице из уговора о осигурању којем припадају сва права и чији су живот или неки имовински интереси осигурани. Лице које уговара осигурање и оно лице које је осигураник, могу бити потпуно различита лица. Оно лице које представља осигураника је у могућности индиректно и директно потписати уговор о коришћењу осигурања директно са осигуравајућом кућом, стога, он може бити и друго лице, односно уговарач. Осигураник је физичко или правно лице које закључује уговор о осигурању у своје име и за свој рачун (Шулејић, 2005:155), обезбеђујући се од нежељеног дејства покривених ризика.
- Реосигуравач је осигуравајуће друштво које уговором о реосигурању преузима обавезу да неком другом осигуравачу плати дио или читав износ штете коју би он требао платити свом осигуранику. Реч је о споразуму, односно уговору, који осигурава ризике које је први осигуравач преузео и након тога исти мора реосигуравачу повратно исплатити награду реосигурања.

Дакле, уговорне стране су уговарач осигурања и осигуравач, али се код осигураног случаја, појављују и друга лица, односно, или осигураник или осигурано

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

лице или треће лице, које се назива и корисником осигурања (Мркшић, Петровић и Иванчевић, 2006:69).

Према Мили Бијелићу (2002), осигурање као економска делатност осмишљена је због две групе утемељених функција:

- 1) основне функције**
 - а) функција накнаде штете,
 - б) функција превентиве.
- 2) остале функције**
 - а) социјална функција,
 - б) развојна функција,
 - ц) антиинфлациона функција.

Функције осигурања произлазе из циљева и задаћа које друштвена заједница намеће модерном систему осигурања. Основна функција осигурања веже се уз пружање економске заштите од опасности/ризика које угрожавају имовину и/или лица. Ова се основна функција реализује кроз функцију накнаде штете која омогућује неопходну стабилност и континуитет у пословању привредних субјеката. Осигурање као систем омогућава обештећење на рационалним економским темељима, чиме се његова заштитна привредна функција не може ефикасније супституисати. Она је једна од суштинских задаћа осигуравачке делатности. Иако се никада са сигурношћу не може тврдити да ће осигураник бити оштећен, задатак осигурања је да бројне опасности којима су осигураници изложени прерасподели на све осигуранике и да му исплати одговарајућу накнаду за нанесену штету.

Функција превентиве се очитује кроз различите облике финансирања и кредитирања мера за спречавање и смањење могућности настанка штете, те мотивисање осигураника за увођење и провођење истих.

Бројни аутори (Андријанић, Бијелић, Класић, Ћурак и др.) сматрају да се општи друштвени циљеви осигурања остварују у оквирима директне и индиректне заштите осигурања. Све активности индиректне заштите обухватају две групе мера: превентивне и репресивне. Превентивне мере чине мере, инструменти и активности којима је крајња сврха уклањање или спречавање узорака који потенцијално изазивају ризични догађај са штетним последицама (Ћурак и Јаковчевић, 2007:24). Систем

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

превентиве помаже утолико што понајпре идентификује све могуће узроке и последице наступа ризичних догађаја, планира мере за елиминацију или ограничавање настанка нежељених догађаја, укључујући континуирану контролу и улагање унапређивање свих активности и мера система превентиве. Водећи се овим системом данас је много учињено у ову сврху. Постоји низ техничких, технолошких и еколошких стандарда у свим активностима и подручјима човековог деловања и у свему се захтева високи степен поштовања наведених правила. Куће се граде од сигурнијих материјала, аутомобили са високом техничком исправношћу, постоје саобраћајни знакови за сигурнију вожњу и др.

Неизоставни фактор овог система је и едукација, ширење и усвајање спознаја о избегавању непожељних догађаја применом превентивних поступака који се темеље на опрезу, рационалности и праводобности. Систем репресије или систем спашавања чине мере, активности и технике за предузимање спашавања људи и имовине. Док су на пример протупожарни апарати елементи система превентиве, ватрогасна служба је битан фактор организоване репресије. Организован начин деловања, посебно у сложеним ситуацијама чини овај систем изузетно битним, чак и више од система превентиве.

Заједничким деловањем те две мере утиче се на смањивање штета и исплату по уговорима из осигурања, те се у коначници размерно смањује и износ премија. Дакле, ефикасност превентивних и репресивних мера у систему превентиве директно повећава трошковну ефикасност целог система осигурања, чиме се дугорочно сами осигураници доводе у повољнији економски положај помоћу смањења цена (премија) осигурања.

Од осталих функција, социјална се функција битно веже уз развијеније економије и развијенију делатност осигурања. Социјална функција осигурања је и друштвена функција, повезана уз економску, социјалну и здравствену заштиту човека.

Економска заштита подразумева материјалну накнаду за насталу штету што у исто време изражава и један социјални елемент. Тако је, на пример, осигурање од незгоде стварна заштита појединца од ризика смрти, трајног или привременог губитка способности за рад и др. што има једну социјалну димензију. Социјална димензија очитује се кроз лакше одржавање животног стандарда, посебно у време старости и

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

болести појединца када више није у могућности привређивати за живот. Тада су од изузетне важности пензиони систем и здравствена заштита кроз додатне, приватне облике осигурања као темељи сваке социјално освештене државе. Стога добро уређене и развијене државе теже томе да се целокупна економска заштита живота људи и њихове имовине проведе путем система осигурања. На тај се начин и држава ослобађа обавезе давања новчане помоћи коју задржава само у случају интервенција код штета које није могуће покрити осигурањем, а омогућава раст других финансијских институција на тржишту.

Осигуравајућа друштва располажу са значајним средствима која се могу улагати у разне програме, пројекте путем банака, држава и др., што представља једну важну развојну функцију ове делатности која посредно може утицати на развој целокупне привреде.

Ова је функција увелико повезана уз основну функцију посредовања, интермедијацији на финансијском тржишту, јер се и овде ради о алокацији средстава са новчано суфицитарних на новчано дефицитарне секторе. Дакле, куповином осигурања, осигураници плаћају премију осигуравајућем друштву из чега се обликује имовина друштва за покриће преузетих обавеза, ствара се имовински потенцијал са којим се квалитетније развијају и узајамно ефикасније штите сви сектори националне привреде. Имовина је данас изузетно значајна, јер због своје величине указује на развијеност тржишта капитала, односно сектора осигурања. Она стога има важну функцију у оквиру финансијског система. Она је подручје одговорности и бриге регулатора за стабилност и ефикасност финансијских тржишта. Поверење које осигураник стиче у систему осигурања одражава се на поверење у целокупни финансијски систем.

Друштва за осигурање управљају туђом штедњом, из чега произлази њихова економска, социјална и друштвена одговорност. Уједно, будући да се управља великим делом акумулисане штедње сектора становништва и привреде, осигураваоци доносећи инвестиционе одлуке утичу на смер и динамику развоја глобализованих тржишта капитала.

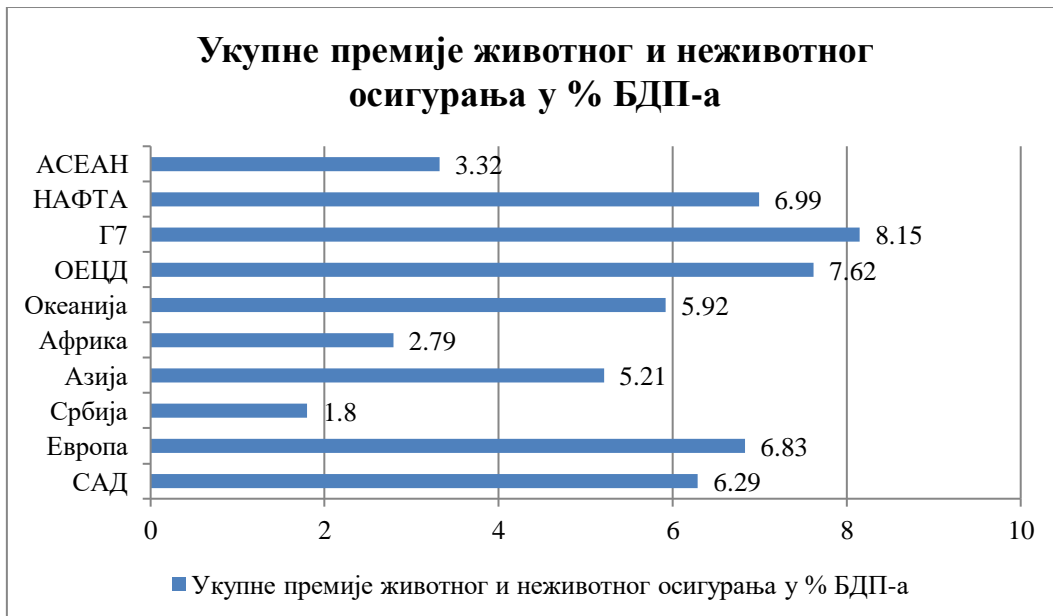
Обављајући своју темељну делатност друштва за осигурање истодобно (Ђурак и Јаковчевић, 2007:30):

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

- прикупља вишкове суфицитарних јединица нудећи тржишту разне облике осигурања имовине и лица;
- мотивишу индивидуализовану штедњу и бригу појединца за будућност;
- у улози институционалног инвеститора алоцирају пласмане привредно дефицитарним секторима;
- придонесе развоју финансијских тржишта пословима и власничким интеграцијама са другим институцијама;
- улажу у државне и комуналне вредноснице те тако подупиру развој здравствене и социјалне политике;
- заједнички развијају финансијске производе са другим, власнички повезаним и неповезаним финансијским институцијама.

Важност мобилизације штедње у систему осигурања на националном и глобалном нивоу могуће је илустровати уделом укупних премија осигурања у бруто домаћем производу (БДП) што је приказано Графиконом 2.

Графикон 2. Мобилизована штедња у систему осигурања имовине и лица током 2014. године



Извор: обрада ауторке према: World Insurance in 2015., Swiss Re: Economic research & consulting, Sigma 4/2015, стр. 34.

Упоредним приказом удела укупних премија у БДП-у појединих земаља, делова света или организација, видљиво је како је разнолика ситуација широм земље. Поредећи Србију са светским просеком уочава се велики несразмер у подацима,

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

односно знатно мања мобилизација штедње у систему осигурања имовине и људи у Србији него у свим другим подручјима. Насупрот овог најмањег просека, највећа издвајања за осигурање и сигурност долазе из најразвијенијих земаља света, Г7, са укупним постотком од 8,15 % БДП-а. Овај приказ само потврђује чињеницу да је систем осигурања увек више развијен у развијеним земљама и подручјима света. Велика разлика се очитује управо у социјалној функцији система осигурања. Наиме, све неразвијене земље света, па тако и Србија, још увек имају јак утицај државе на социјалну сигурност и скрб за становништво, док у развијеним земљама то није случај. Терет бриге за покривање ризика старости, болести, недовољних доходака и сл. не преузима држава на себе, већ појединци, сваки за себе. Солидарност је све мања, а јача тржишно окружење са својим правилима и алтернативним облицима система заштите. Стога су већи доходи и бољи животни стандард у тржишно усмереним привредама само један од разлога због којег људи у западним земљама могу више пажње и новца посветити, не само облигаторним облицима осигурања, већ и врстама животног осигурања који произлазе из личне воље и жеље појединца. Већа развијеност у међународној трговини, технологији и уопште производњи, уз јачање либерализације и глобализације тржишта са собом доносе превелике ризике у пословању које је немогуће преузети у властито покриће без делатности осигурања.

Отворенија тржишта са јачом производњом ту се сусрећу и са повећаном потребом за осигурањем што је уједно и додатни разлог зашто развијене земље имају већи удео укупних премија у свом БДП-у.

Антиинфлациона функција је значајна у земљама транзиције и земљама где висина инфлације битно утиче на животни стандард појединаца. Улагање средстава у осигурање представља једну врсту одгођене потрошње, јер обавезе осигураваача за накнаду штете и исплату осигураног износа увек настају са временским одмаком у односу на уплату премије осигурања. Под претпоставком да штете неће одмах наступити, исплата наступа тек након дужег периода, што значи да уплаћена премија осигурања не улази одмах у потрошњу. Што је већи опсег премије осигурања у односу на БДП, то ће позитивно утицати на цене, будући да ће се смањити притисак на раст цена.

2.2. Обележја и развој тржишта осигурања

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

У првим људским заједницама, човек се могао ослонити само на физичку помоћ својих ближих у случају настанка неке штете. Узајамност у заједничкој борби за самоодржањем била је још далеко од идеје настанка организованог система економске заштите каква је позната данас.

Почеци најједноставнијих облика осигурања сежу у раздобље око 3000. година пре нове ере, а примењивали су се у расподели штете у превозу робе. Наиме, за трговце је превоз робе реком Јангтце често пута био отежан због струја и стена, па су стога трговци због страха од опасности оштећења или потонућа робе или чамаца, распоређивали робу са већих чамаца у мање. Био је то први облик расподеле једног ризика на мање ризике.

Прве писане одредбе о расподели ризика и покрића штете налазе се у одредбама Хамурабијевог законика (1729. – 1686. год. прије нове ере) (Ђурак и Јаковчевић, 2007). Овим је зборником закона било уређено пуно стриктних обавеза које су се морале испунити наступом штетног догађаја. Одредбе су се прописивале, на пример, за случај одговорности градитеља којем се одређује обештећење корисника зграде ако објекат није квалитетно изграђен. Једнако тако, према њему сви учесници каравана који пролазе пустињом и преносе робу, обавезни су солидарно делити штету коју би претрпио неки учесник караване због напада пустињских разбојника.

Према Бијелићу (2002), први писани извори једноставних облика осигурања налазе се у жидовском Талмуду (II - VI. ст.). У тој се збирци правних прописа, расправа и религиозне предаје, налазе први извори поморског осигурања према којем власник брода од заједнице бродара добива нови брод у случају да га изгуби без своје кривице. Био је познат и институт поморског зајма за који се сматра да је био познат још Феничанима, од којих су га преузели Грци, Римљани и други народи Средоземља. Власник брода или робе која се превозила, узимао је зајам пре пута да у случају било којег оштећења тај зајам служи као накнада за претрпљену штету. У противном, зајам се враћао уз уговорену камату. У савременом осигурању, осигурање исплаћује накнаду ако се осигурани предмет оштети или пропадне, чиме је ова првобитна идеја управо супротна данашњем начину рада осигуравајућих друштава. У оквиру поморског зајма развијало се и осигурање у средњем веку.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Настанком цехова и других сталешких организација започело се са идејом осигурања и помоћи у бројним случајевима попут: пожара, болести, смрти или других недаћа које би погодиле заједницу. То су биле затворене сталешке организације засноване на принципима заједничких интереса и ризика, а накнада за штету или помоћ имала је каритативно обележје. Такво међусобно помагање почетак је развоја других врста осигурања: од пожара, несрећног случаја и осигурање живота. Стање се у поморском осигурању променило 1234. године када је Католичка Црква декретом папе Гргура IX забранила склапање поморског зајма ради лихварских камата.

Међутим, после забране ти су се послови одвијали прекривањем других послова и вештим заобилажењем забране. Склапали су се фиктивни уговори о продаји бродова и терета под условом да ће се продајна цена исплатити само у случају пропасти брода. Ако би брод сретно стигао на одредиште, уговор о купопродаји би се раскидао. Обзиром на поморски зајам новост је била та што би бродар унапред морао дати купцу одређени износ новца којег купац није морао враћати, већ је остајао зајмодавцу као накнада за преузети ризик. Тако се заправо појавио основни елемент осигурања, премија, као покриће за ризик, а уговорена накнада за штету купца плаћала се у случају остварења уговореног ризика, у овом случају пропасти брода. Овакви облици купопродаје, који још увек нису били у облику самосталног уговора о осигурању, били су непримерени потребама поморског осигурања. У њима се још увек није у потпуности остварила поента осигурања, па су се развојем трговине и саобраћаја тражила нова решења. Тек 1384. године издат је први самостални уговор о осигурању, у Пизи, одакле се поморско осигурање брзо ширило.

Велика научна открића, изуми, економски развој и процват светске трговине изазвали су општу прекретницу у развоју осигурања које је постепено излазило из уских средњовековних оквира и своје узајамне – каритативне помоћи коју замењује економском заштитом. Самосталним пословима осигурања почели су се бавити трговци и пословни људи, од којих су се касније развили самостални осигуравачи и осигуравајућа друштва. Повећане опасности и велике вредности у трговини указивали су на проширење економске заштите и увођење нових врста осигурања. Животно осигурање развијало се још у средњем веку кроз каритативну помоћ чланова цеха која се исплаћивала породицама због смрти неког њиховог члана. Ипак, прве познате уговоре о осигурању живота закључивали би поморци за случај заробљавања од стране

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

гусара. Уплата за такво осигурање није зависила од старости осигураника, већ дужини путовања.

Та су осигурања више била слична осигурању од последица незгоде. Први познати уговор о животном осигурању склопио је Вилијам Гиббонс 1536. године у Великој Британији (Андријашевић и Петрановић, 1999). То је био једногодишњи уговор о осигурању за случај смрти на 400 британских фунти који се на крају и остварио.

У почецима се ова врста осигурања могла закључити на било коју особу, па што је особа раније умрла, уговарач је имао већу корист. Да се избегне ова карактеристика коцкања, постављен је захтев за постојањем везе између уговарача осигурања и осигураника, односно постојањем осигурљивог интереса. Премије осигурања су се рачунале за сваку годину посебно иако у почетку нису зависиле од вероватноће наступа смрти осигураника, касније се почела зарачунавати у складу са табелама смртности. Према њима, премија је из године у годину расла као и вероватност смртности.

Прво осигуравајуће друштво основано је у Енглеској 1762. године под називом „*Equitable Society for the assurance of Life and Survivorship*“, а прво друштво специјализовано за осигурање живота основано је још 1699. године под називом „*Society for the Assurance of Widows and Orphans*“ (Андријашевић и Петрановић, 1999).

2.3. Темељни принципи осигурања

Иако постоје многе врсте осигурања и осигуравајућих друштава, за све врсте осигурања вреди неколико темељних принципа (Saunders i Cornett, 2006:521):

1. Мора постојати веза између осигураника и корисника осигурања. Корисник осигурања мора бити неко изложен потенцијалном губитку.
2. Осигураник се обавезује осигуравајућем друштву доставити потпуне и тачне податке.
3. Осигураник не сме профитирати од полисе осигурања.

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

4. Ако трећа странка осигуранику надокнади губитак, обавеза осигуравајућег друштва умањује се за износ те накнаде.
5. Осигуравајуће друштво мора имати велики број осигураника тако да ризик може бити распоређен на велики број различитих полиса.
6. Губитак мора бити могуће квантификовати. На пример, нафтна компанија не може уплатити полису осигурања за неистражене изворе нафте.
7. Осигуравајуће друштво мора бити у могућности израчунати вредност споменутог губитка.

Циљ примене ових принципа је да сачува главне функције и задаће осигурања од напасти да их неко не користи у шпекулативне сврхе. То би умногоме нарушило способност осигуравајућих друштава да заштите особе којима је заштита уистину потребна. Од велике је важности напоменути да постоје и четири темељна принципа која се вежу уз сам уговор о осигурању. То су: принцип накнаде штете, принцип осигурљивог интереса, принцип суброгације и принцип добре вјере (Андријашевић и Петрановић, 1999).

Према начелу накнаде штете свота штете, односно накнаде коју исплаћује осигуравач, не може бити већа од стварне своте штете, односно губитка који је настао осигураним догађајем (Ђурак и Јаковчевић, 2007:157). То подразумева да се накнадом настале штете осигураник жели довести у једнак финансијски положај који је постојао пре тог догађаја. Стога је према бројним ауторима, штета стварни износ губитка који је настао остваривањем осигураног ризика, док је одштета висина коју осигуравач признаје као накнаду из услова склопљеног уговора о осигурању. Износ накнаде из осигурања не може бити никада већи од штете (Андријашевић и Петрановић, 1999). То пак подразумева да није допуштено остварити зараду настанком штете, па често чак нити вршити исплату целокупне своте штете. Уједно је и једна од главне сврхе овог принципа којим се свота одштете ограничава на своту штете и уз спречавање могућност зараде појединца, ограничава се и настанак моралног хазарда.

Према начелу осигурљивог интереса, уговор о осигурању је исправан само ако се осигураник нађе у положају финансијског губитка кад наступи осигурани догађај (Ђурак и Јаковчевић, 2007:160). Овај је принцип присутан код уговора свих врста осигурања са сврхом спречавања шпекулација и смањења хазардног понашања. Дакле, без овог начела лице би могло склопити уговор о осигурању имовине неке друге особе

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

и намерно изазвати штету како би остварила накнаду. Међутим, постављањем захтева за постојање осигурљивог интереса није могуће остварити осигурнину намерним изазивањем штете. Стога, према овом начелу, накнаду штете може остварити само она особа која је имала интерес да се не догоди осигурани случај, јер би у противном претрпела материјални или финансијски губитак.

Према начелу суброгације осигуравач има право ступити у правни положај осигураника, има право да на њега пређу сва осигураникова права према трећој особи која је проузроковала осигурани догађај, односно која је одговорна за настанак штете коју је претрпио осигураник (Ђурак и Јаковчевић, 2007:163). Спречавање неоправданог богаћења осигураника, смањивање хазардног понашања, а постављањем одговорне особе која је проузроковала штету, само су неки од разлога постојања овог принципа који чини надопуну принципу накнаде штете. Ако осигуравачу не би припало ово право, осигураник би могао остварити накнаду у двострукој своти – од осигуравача и од треће особе која је проузроковала штету. Постављањем одговорности за накнаду штете на особу која је проузроковала штету, осигуравач од ње може надокнадити осигурнину коју је исплатио осигуранику. Начело суброгације се не примењује у осигурању особа.

Начело добре вере значи да странке из уговора о осигурању имају обавезу отвореног и искреног поступања, односно обавезу откривања свих релевантних и тачних чињеница и околности (Ђурак и Јаковчевић, 2007:166). То је темељно, етичко начело обавезног права о савесном и поштеном поступању. Оно је присутно у свим врстама уговора о осигурању, а наглашава постојање обостраног поверења између осигуравача и уговарача осигурања. Наиме, према овом принципу уговарач је обавезан информисати осигуравача о свим чињеницама и околностима које су значајне за доношење одлуке о преузимању ризика, утврђивању цене и услова осигурања. Принцип добре вере укључује обавезу откривања релевантних чињеница и околности те давање тачних изјава које се на њих односе. Једнако тако осигуравач не смије ускратити никакве информације уговарачу осигурања везане уз услове његовог осигурања и остваривања осигуравачких права. Својим потписом једна и друга страна гарантује потпуност и тачност свих наведених података, јер у супротном осигуравач има право захтевати поништење уговора о осигурању. Сврха постојања овог принципа битна је због постојања асиметрије информација између осигуравача и уговарача

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

осигурања. Наиме, уговарач осигурања неретко нема довољно сазнања о карактеристикама уговора о осигурању, али зна сигурно више о карактеристикама предмета осигурања. Како би се смањила информациона асиметрија и онемогућила неповољна селекција, потребна је размена свих релевантних информација и упознавање свих заинтересованих страна са битним чињеницама везаним уз осигурање.

2.4. Структура тржишта осигурања

У националним економијама, а посебно у индустријским развијеним земљама, осигурање заузима значајно место. У тим је земљама осигурање део целокупне, високоразвијене финансијске индустрије, коју сачињавају бројне финансијске институције, од банака, штедионица, штедно-кредитних задруга до пензионих фондова и осигуравача.

Финансијске институције најчешће се деле на двије хомогене групе, депозитних и недепозитних институција. У групу депозитних институција сврставају се банке и банкама слични посредници на финансијском тржишту, попут: штедних банака, штедионица, штедно-кредитних задруга, кредитних унија и др. У групу недепозитних институција спадају осигуравајућа друштва, пензиони фондови, инвестициона друштва и др. Иако све финансијске институције имају функцију акумулације и посредовања на финансијским тржиштима, банке највећим делом свој потенцијал формирају мобилизацијом депозита у различите врсте кредита. Осигуравајућа друштва и друге институције из групе уговорних штедних институција своје потенцијале формирају на основу уговорно и тржишно – кредитних инструмената, а пласмане везују уз некредитне портфолије.

Делујући паралелно на истим тржиштима те институције међусобно конкуришу, али се међусобно допуњају. Њихова изразито комплементарна улога смањује разлику између банака и одређеног броја небанкарских финансијских институција, како на страни мобилизације тако и на страни усмеравања финансијског потенцијала. Иако су банке по финансијској снази и обиму потенцијала још увек на првом месту, одмах за њима следе штедно-кредитне институције, осигуравајућа друштва и пензиони фондови. Тако су данас и небанкарске финансијске институције важни учесници на финансијском тржишту, посебно у развијеним земљама, док је истовремено у мање

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

развијеним земљама и земљама у развоју и даље присутна водећа улога пословних банака. Развијено тржиште осигурања посебно је битно у националној економији једне земље. Ово се може дефинисати као укупност односа између понуђача и тражилаца производа осигурања, при чему се ти односи одвијају темељем слободних одлука свих учесника (Андријашевић и Петрановић, 1999:169). Величина и снага тржишта осигурања може се одредити на више начина и то уз помоћ укупне годишње премије осигурања у земљи, висине премије по становнику, бројем учесника на тржишту и др., али битна је чињеница да не постоји јединствено униформно осигуравачко тржиште, већ је свака врста осигурања, тржиште за себе.

Значајна обиљежја тржишта осигурања уједно су и његове највеће специфичности које га разликују од пословања других тржишних субјеката. Наиме, низ специфичност овог тржишта осигурања наспрам других економских делатности огледа се у чињеници да постоји низ осигуравачких производа који се нуде, од осигурања имовине, живота, моторних возила, поморског осигурања и др. Сви су то производи чија производња настаје самим склапањем уговора о осигурању, па је то уједно и продаја тог производа. Као производ на тржишту осигурања нуди се услуга сигурности, апстрактно добро које осигуравач нуди осигуранику у тренутку наступа осигураног случаја. Пошто се пружање ове услуге, односно његова продаја увек врши директно у траженој количини, у пословању осигуравајућих друштава не постоје залихе.

За тржиште осигурања је значајно и да број осигуравача битно не утиче на цену осигурања. Конкуренција у овој делатности на тржишту доводи до јачања хомогености, односно изједначавања ризика по врсти и величини, већој транспарентности, одлучивању на економски принципима, те повећању њиховог броја заједно са осигуравачима. Задња карактеристика значајно утиче на непрестано смањивање премија на тржишту и тако на непрестану борбу за превласт осигуравајућих друштава на тржишту. Борба на граници успешног подмиривања својих обавеза и ликвидације друштва доноси са собом још једно битно обележје ове делатности. У ситуацији да се једно осигуравајуће друштво затвори, не мора се нужно смањити понуда осигурања, јер се понуда и потражња остварују на другачијим принципима него на тржишту других производа.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Дакле, преостали понуђачи имају довољно велики и еластичан капацитет да задовоље све потребе купаца кроз проширење продаје кроз маркетиншке канале у места где понуде недостаје. Цена осигурања у таквим ситуацијама се неће битно мењати, јер она није толико флексибилна као у другим делатностима. Она се не прилагођава коњунктури у привреди, али ни платежној способности осигураника јер осигурање представља потребу за сигурношћу, па се оно склапа ако цене расту. У противном, ако цене осигурања падају, то неће бити разлог да се због појефтињења купује више осигуравајућих полиса. Прилагодљиви су једино облик и покриће осигурања.

2.4.1. Корисници осигурања

Највећи део у структури осигурања чине корисници осигурања који се осигуравају од појединих врста ризика. Корисници осигурања су физичка и правна лица, јавна предузећа, органи државне управе и др. (Андријашевић и Петрановић, 1999). Сви они имају неку потражњу за осигурањем која у великој мери зависи од степена развоја земље и нивоу њиховог дохотка. Што је доходак већи, појединац посједује више имовине, бави се многим активностима којима себе и своју имовину додатно излаже новим опасностима. Све наведено ствара и већу потребу за осигурањем.

На потражњу за осигурањем значајно утиче систем социјалног осигурања, систем обавезног осигурања, порезни систем итд. Што је систем социјалног осигурања обухватнији, то је потреба за додатним, приватним осигурањем мања. Стимулативнији порезни третмани издвајања за осигурање стимулишу и раст потражње за осигурањем, и обрнуто. Велике компаније у свету знатно утичу на стварање потражње за осигурањем кроз формирање властитих друштава за осигурање у којима се осигуравају корисници осигурања.

2.4.2. Осигуравач и облици њиховог организовања

Друштва за осигурање су правна лица које се баве преузимањем ризика, а могу бити специјализована или универзална, зависи да ли се односе на поједине или све врсте осигурања. Облици правног организовања друштва за осигурање могу бити

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

различити, те тако осигуравајуће друштво може бити акционарско друштво, друштво узајамног осигурања, властито друштво за осигурање и јавно друштво за осигурање.

Данас су у свету већином осигурања специјализована за имовинска осигурања организована као акционарска друштва, а у пословима животног осигурања то су претежно друштва узајамног осигурања.

Акционарско друштво је организациони облик друштва за осигурање у власништву акционара који имају ограничену одговорност те гарантују у висини уложених средстава у своје акције које чине акционарски капитал. Циљ оваквог друштва је остваривање добити.

Друштво за узајамно осигурање је организациони облик код којег чланови унапред уплаћују уделе у друштву. Коначна висина удела утврђује се на крају пословног периода када су познате све обавезе друштва и када се оне расподељују на све чланове друштва пропорционално учешћу у ризику (Андријашевић и Петрановић, 1999:182). Овакав организациони облик друштва специјализован је за поједину врсту осигурања те за одређену групу корисника.

Властита друштва за осигурање су друштва у власништву великих предузећа која су основана почетком прошлог века, а данас су најраширенија у Европи, Азији и Латинској Америци. Ова се друштва оснивају искључиво за покриће ризика којима су та предузећа изложена. Вишак ризика изнад властите могућности покрића предају се друштвима за реосигурање. Низ предности оваквог организационог облика чини их веома конкурентним, уз предности нижих трошкова и веће профитабилности због неплаћања провизије финансијским посредницима на тржишту, остварене добити која остаје осигуранику, пружањем покрића за ризике које је тешко пласирати или је такво покриће на конвенционалном осигураватељном тржишту прескупо. Властита друштва често делују у подручјима порезних оаза где су трошкови отварања друштва, као и порез на добит, ниски.

2.4.3. Посредници у осигурању

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Особе које повезују купце осигурања и осигураваче у процесу склапања осигурања називају се посредницима у осигурању. Систем посредника у осигурању различито је уређен у појединим земљама као резултат историјских, географских и других фактора. Посредници могу бити универзални или специјализовани за рад у појединим врстама осигурања, а најчешћа подела је на независне и везане посреднике.

Независни посредници делују сасвим независно од осигуравача, бринући се о интересима осигураника и савјетујући га о потребном покрићу ризика, његовим карактеристикама и начином управљања, о условима и цени осигурања и најповољнијем осигуравачу.

Купцу осигурања увек је предност склопити осигурање преко посредника, који је уједно експерт и финансијски саветник у подручју у којем ради. Посао посредника састоји се од тога да нуде ризик у покриће једном или више различитих осигуравача, конкретно онима који ће најповољније и најпотпуније покрити ризик. У случају наступа осигураног случаја он поставља одштетни захтев у име свог клијента.

Познати су под називом брокера који раде за провизију коју наплаћују од осигуравача, док неке трошкове могу наплатити и од осигураника. Провизија се утврђује у проценту од висине премије, односно осигуране своте у појединој врсти осигурања.

Везани посредници су особе које су везане за склапање осигурања за одређеног осигуравача (Андријашевић и Петрановић, 1999:192). Својим пословима и друштвеним мрежама они могу привући купце осигурања којима нуде производе одређеног осигуравача. Везани посредници се још називају и агенти, а они могу бити: банкарски службеници, адвокати, рачуновође, путнички агенти, агенти у продаји аутомобила, некретнина и др. Осигуравачи могу организовати своју властиту мрежу посредника у циљу популаризације осигурања и склапања нових уговора, у чијем случају за обављен посао посредници добивају накнаду која им се исплаћује делом у облику плате, а делом као провизија.

Уз конвенционалан начин дистрибуције осигурања путем посредника, постоји и начин директне продаје осигурања путем поште, телефона, оглашавања у новинама и сл. Такав је начин посредовања у осигурању знатно јефтинији, али доста

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

ограничавајући, пошто се на тај начин могу продавати само једноставнији производи осигурања који су лако разумљиви купцима.

2.5. Врсте осигурања

Груписањем сличних или истих врста ризика према различитим критеријумима у посебне врсте осигурања, настале су и прве поделе у осигурању.

Једна од темељних, а уједно и најчешћих подела осигурања је према критеријуму билансирања послова осигурања и утврђивању пословног резултата где је основна подела извршена на (Адријашевић и Класић, 2002:61):

- а) неживотна осигурања;
- б) животна осигурања.

Иако постоји још цели низ могућих подела различитих врста осигурања, посебно треба нагласити да је овакав приказ само један од могућих начина приказивања опште поделе осигурања.

Према Закону о осигурању (у даљем тексту ЗО), осигурање имовине и лица је добровољно (Закон о осигурању Републике Србије, 2014). У случајевима који су прописани, осигурање имовине и лица може бити и обавезно у случајевима прописаним законом. Осигурање закључено слободном вољом, из чисто економских побуда заинтересоване стране – уговарача осигурања, односно, осигураника како би заштитио имовину, имовински интерес, одговорност, здравље или живот проистиче из развијености свести о постојању потребе која се задовољава склапањем уговора о осигурању са осигуравајућим друштвом. Већина осигурања спада управо у добровољна. Према законским решењима Републике Србије, а слично је и у другим земљама, осигурање имовине и осигурање лица су начелно добровољни (Чоловић, 2010:19). ЗО наводи, да имовина и лица у Републици Србији могу да се осигурају само код осигуравајућег друштва. Уговор о осигурању закључен супротно наведеном је ништаван. Изузетно, код страног друштва за осигурање могу се осигурати имовина и лица од ризика од којих се у Републици Србији не врши осигурање, као и друга имовина и лица, за које то пропише Влада Републике Србије. Међутим, претходно је речено, да ће и страна осигуравајућа друштва моћи да врше делатност осигурања на

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

територији Републике Србије, директно или преко филијала, уколико се испуне одређени услови. Поставља се питање због чега је законодавац, уопште, регулисао ову одредбу, не мењајући остале и стварајући једну врсту забуне у тумачењу одредаба о вршењу послова осигурања на територији Србије (Чоловић, 2010:19). Послови осигурања, у смислу закона, су послови животних осигурања и послови неживотних осигурања.

2.5.1. Неживотно осигурање

Врсте неживотних осигурања су (ЗО чл. 10):

- 1) осигурање од последица незгоде, укључујући осигурање од повреда на раду и професионалних обољења, које покрива:**
 - а) исплату уговорених осигураних сума, дела осигураних сума, односно накнаду уговорених трошкова,
 - б) исплату због последица повреде или оштећења здравља или због смрти путника;
- 2) добровољно здравствено осигурање, које покрива:**
 - а) једнократну новчану накнаду због неспособности за рад,
 - б) накнаду уговорених трошкова лечења,
 - ц) комбинацију исплата у складу са одредбама подтачке (1) и (2) ове тачке;
- 3) осигурање моторних возила, које покрива штете на моторним возилима на сопствени погон, осим шинских возила и на возилима без сопственог погона, односно губитак тих возила;**
- 4) осигурање шинских возила, које покрива штете на шинским возилима, односно губитак тих возила;**
- 5) осигурање ваздухоплова, које покрива штете на ваздухопловима, односно губитак ваздухоплова;**
- 6) осигурање пловних објеката, које покрива штете на пловним објектима, односно губитак пловних објеката (морских, речних и језерских);**
- 7) осигурање робе у превозу, које покрива штете на роби, односно губитак робе, без обзира на врсту превоза;**
- 8) осигурање имовине од пожара и других опасности, које покрива штете на имовини које настану услед пожара, експлозије, олује и других природних**

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

непогода, атомске енергије, клизања и слегања тла, осим штета које покривају осигурања из тач. 3) - 7) овог члана;

9) остала осигурања имовине, која покривају штете на имовини настале због лома машина, провалне крађе, лома стакла, града, мраза или других опасности, осим штета које покривају осигурања из тач. 3) - 8) овог члана;

10) осигурање од одговорности због употребе моторних возила, које покрива све врсте одговорности због употребе моторних возила на сопствени погон на копну, укључујући одговорност приликом транспорта;

11) осигурање од одговорности због употребе ваздухоплова, које покрива све врсте одговорности због употребе ваздухоплова, укључујући одговорност приликом транспорта;

12) осигурање од одговорности због употребе пловних објеката, које покрива све врсте одговорности због употребе пловних објеката, укључујући одговорност приликом транспорта;

13) осигурање од опште одговорности за штету, које покрива остале врсте одговорности, осим одговорности из тач. 10) - 12) овог члана;

14) осигурање кредита, које покрива:

а) ризик од неплаћања, односно кашњења у плаћању због несолвентности или других догађаја или поступака,

б) извозне кредите и остале ризике повезане са извозом, трговином и улагањима на домаћем и страном тржишту,

ц) кредите који се исплаћују у ратама,

д) хипотекарне и ломбардне кредите,

е) пољопривредне кредите,

ф) остале кредите и зајмове.

15) осигурање јемства, које гарантује непосредно или посредно испуњење обавеза дужника;

16) осигурање финансијских губитака, које покрива финансијске губитке због:

а) губитка запослења,

б) недовољних прихода,

ц) лошег времена,

д) изгубљене добити,

е) непланираних општих трошкова,

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

- ф) непланираних трошкова пословања,
 - г) губитка тржишне вредности,
 - х) губитка закупнине, односно прихода,
 - и) посредних пословних губитака, осим губитака из подтач. (1) - (8) ове тачке,
 - ј) осталих непословних губитака,
 - к) осталих финансијских губитака;
- 17) осигурање трошкова правне заштите, које покрива судске трошкове, трошкове адвоката и друге трошкове поступка;**
- 18) осигурање помоћи на путовању, које покрива помоћ лицима која наиђу на проблеме на путовању, односно у другим случајевима одсутности из пребивалишта или боравишта;**
- 19) друге врсте неживотних осигурања.**

2.5.2. Животна осигурања

Врсте животних осигурања су (ЗО чл. 9):

1. осигурање живота;
2. рентно осигурање;
3. допунско осигурање уз осигурање живота;
4. добровољно пензионо осигурање;
5. друге врсте животних осигурања.

Животно осигурање има штедни карактер и представља добар вид животне уштеђевине (Мркшић, Петровић и Иванчевић, 2006:262). С обзиром на одабир осигураника, након истека полисе осигурања, новац се исплаћује оједном или у ратама.

Рентно осигурање представља осигурање и истовремено сигуран и уносан облик улагања које омогућава исплаћивање месечне ренте до краја живота или ограниченог периода (Мркшић, Петровић и Иванчевић, 2006:305), уколико се изабере овакав облик рентног осигурања. У случају плаћања месечне премије, у раздобљу плаћања, осигурање обухвата и случај смрти са договореном висином осигуране своте. Висина ренте зависи од старости осигураника у тренутку приступања осигурању, висине премије осигурања, времена плаћања премије, уколико се она плаћа у годишњим или

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

месечним, односно, кварталним ратама, као и од времена трајања исплате ренте (у зависности да ли се уговара доживотна или привремена исплата ренте). Рентно осигурање је у складу са осталим врстама осигурања живота, тако што се осигурана сума, која се исплаћује након истека осигурања, може употребити као једнократна уплата премије за осигурање доживотне или привремене ренте.

Добровољно пензионо осигурање је осигурање којим се, на основу уговора, могу осигурати права за случај старости, инвалидности, смрти и других ризика осигурања, у обиму прописаним законом којим се уређује обавезно пензионо и инвалидско осигурање или у већем обиму. Законом о добровољним пензионим фондовима и пензионим плановима, чија је примена почела 1. априла 2006. године, на тржиште Републике Србије и формално је уведен тзв. трећи стуб пензионог осигурања (Закон о добровољним пензионим фондовима и пензионим плановима Србије, 2011).

Иначе, први стуб пензионог осигурања представља обавезно државно пензионо осигурање, односно, систем међугенерациске солидарности.

Други стуб је обавезно допунско пензионо осигурање, које се односи само на лица у радном односу, а које администрирају приватни пензиони фондови. Оно функционише тако што се законом одреди да се део процента обавезних доприноса намењених за финансирање првог стуба усмери према другом, тако да особе у радном односу остварују право на две пензије, државну из првог и приватну из другог стуба.

На крају, трећи стуб је добровољно допунско пензионо осигурање, намењено свим грађанима, без обзира да ли су у радном односу или не, да ли имају редовне приходе, студирају, баве се самосталном делатношћу, итд. Добровољно пензионо осигурање ће у Републици Србији имати све већи значај, обзиром да је постојећи систем пензионо-инвалидског осигурања заснован на тзв. енгл. пау-ас-уоу-го принципу, све више долази у кризу финансијске одрживости. Активности предузете у задњој деценији су дале неке резултате, који, међутим, нису довољни да се, у наредном периоду, осигурају стабилне и довољне пензије за све и повећа праведност пензионог расподеле. Због тога се даљи реформски захвати намећу као нужност, где своје место налази и добровољно пензионо осигурање (Петраковић, 2007:29).

Добровољно здравствено осигурање је осигурање којим се, на основу уговора, могу обезбедити права из здравственог осигурања лицима која нису осигурана по

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

закону, којим се уређује обавезно здравствено осигурање, као и лицима која су осигурана по том закону, а којима се обезбеђује већи обим права од обима, који се обезбеђује по том закону и друге врсте права из здравственог осигурања која нису обезбеђена тим законом.

Добровољно или приватно здравствено осигурање не треба мешати са обавезним државним здравственим осигурањем, које по основи радног односа остварује запосленик и представља социјални програм сваке државе (Ракић и Ивковић, 2010).

Добровољно или допунско здравствено осигурање се може остварити уплатама код осигуравајућих кућа. Ова врста осигурања осигурава економску заштиту појединца и његове породице за време болести. У Републици Србији, додатно здравствено осигурање, може се уплаћивати уз полису животног осигурања, али се може уплаћивати и као посебан облик осигурања.

3. ОСИГУРАЊЕ И ЊЕГОВА ДИСТРИБУЦИЈА

3.1. Појам и улога канала дистрибуције

Канали дистрибуције или маркетиншки канали могу се уопште дефинисати као токови производа и услуга од произвођача до потрошача (корисника). Водећи аутори из подручја маркетинга имају сличне дефиниције. Америчко удружење за маркетинг дало је следећу дефиницију, по којој су канали дистрибуције: „унутрашње организационе јединице и спољни посредници преко којих кружи саобраћај активности (функције) које су присутне приликом кретања производа и његовог власништва од производње до потрошње“ (Сегетлија и Ламза-Маронић, 2001).

Постоје три дефиниције од Kotlera (2001) што показује важност канала дистрибуције (Kotler, 2001: 555). Канали дистрибуције према водећим ауторима јесу:

...“канал дистрибуције се дефинише као скуп институција које обављају све оне активности (функције) које се користе у кретању производа и његовог власништва од производње до потрошње“

...“скупови међузависних организација укључених у процес стварања производа или услуге доступним за коришћење или потрошњу“ (Kotler).

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

... „група међусобно зависних организација укључених у процес који ће произвести или услуге учинити расположивим за коришћење или потрошњу“

...“групе појединаца и организација који усмеравају ток производа од произвођача до потрошача“ (Dibb et al. 1995).

...“скупови међузависних организација укључених у процес стварања производа или услуге доступне за потрошњу или коришћење“ (Stern et al., 2001).

...“вањске уговорне организације које управа (менаџмент) користи у сврху постизања властитих циљева дистрибуције“ (Rosenbloom, 2004).

Канали дистрибуције су начини на које се производи осигурања продају купцима (Bennett, 1988).

3.2. Продајни процес осигурања

Продавац мора поседовати информације о производу којег продаје те знати како продати производ уколико жели да продаја осигурања уроди плодом.

Продавац је од пасивног постао активни продавач који слуша, истражује потребе и долази до решења најпогоднијег за купца. Систем продајног процеса биће приказан у седам корака за успешнију продају (Јеремић, 2010):

1. проспекција;
2. приступ;
3. приступ;
4. презентација;
5. превазићи приговоре;
6. закључивање уговора;
7. испраћај продаје и пост продаја.

Што се тиче првог стадија, односно стадија проспекције, продавачеву есенцијалну заокупљеност представља потрага за купцима који би могли користити услуге осигурања и њихова подела. Током дијалога између продавача и потенцијалног корисника осигурања, продавач мора установити колико је дотични потенцијални

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

купац адекватан за осигурањем те је ли његова финансијска ситуација повољна и dostatна за одржавање истог. Препоруке, промоције, продаје на терену су неки од начина круцијалних за животно осигурање уз помоћ којих ће продавачи бити у могућности налазити нове потенцијалне и константне клијенте који су вечито потребни за ту врсту осигурања. Од свих тих начина, најбољим се сматра препорука од клијената који су користили производ те били задовољни те је таква реклама, на темељу туђег искуства, врло важна за могуће будуће кориснике (Кочовић и Шулејић, 2006). Клијенти који препоручују производ не морају гледати на добробит компаније која исти продаје, већ морају изнети искрене ставове на темељу властитог искуства приликом коришћења производа, било оно позитивно или негативно. Продаја на терену (позната још и као продаја од врата до врата) је начин привлачења купаца који је пре био популаран, али његов тренд полако јењава због бројних иновација на подручју технологије, експанзије информација те другачије свакодневнице људи. Још један од разлога зашто се ова врста продаје поступно гаси су и иневитабилни трошкови које повлачи за собом.

Темељна сврха промовисања производа је позитивни развој продаје на начин да се потенцијалним купцима пружи довољна и потребна количина информација која би их уверила да купе производ, а да онима који се колебају, да повод да купе производ на начин да их се мотивише. Уз темељну форму промоције те особне продаје, присутне су још привредна пропаганда, публицитет те односи са јавношћу.

Осигуравајуће куће своју понуду актуелних производа презентују клијентима које већ имају у бази података и то кроз разне активности промотивне нарави. Промотивне кампање понекад могу сачињавати комбинацију и од неколико производа везаних уз осигурање.

Предприступ – стадиј у којему продавач резимира интересе, ставове, личност и стил куповине потенцијалног купца те на темељу тога бира производе који би му се могли свидети и касније му их презентује на уговореном састанку. У овој се фази очитује унапред испланирана стратегија продаје која је поткрепљива примером, где продавач, ако послује са млађом особом која има децу, за производ нуди мешовито осигурање као што је нпр. стипендијско.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Приступ – то је стадијум који представља кључан фактор у продаји, али се планира одмах пре самог чина продаје. Продавач покушава стећи купчево поверење и тиме оставити добар први дојам на начин да на састанак дође на време те купцу укаже поштовање. Тиме се шансе за успешну продају знатно повећају.

Презентација – стадијум који посебну пажњу посвећује производу и његовој демонстрацији. Кроз презентацију производа продавач пре свега треба заинтриговати потенцијалног купца те задржати његов интерес и истовремено покушати удовољити купцу без, по могућности готово икаквог одступања од темељне идеје везане уз производ. Овај стадијум мора бити уверљив те дотични производ купцу приказати као одговарајућу солуцију за њега.

Превазилажење уговора је оно што може угрозити склапање уговора о осигурању те оно може бити одраз револта психолошке или логичке природе. Оно што чини доброг продавца је могућност да прихвати и послуша замерке купаца које се односе на производ те да оствари однос утемељен на поверењу и без премишљања на начин да конкретно и јасно аргументује позитивне аспекте производа и тиме он утиче на одлуку о склапању уговора о осигурању.

Када је реч о склапању уговора, врло је важна инстинктивна могућност препознавања правог тренутка од стране продавца где је у могућности прећи у последњи стадијум преговарања. Ако у том тренутку продавач са другом страном не успе склопити уговор, од круцијалне је важности да остане позитиван и устрајан те да након неког времена поново ступи у контакт са том странком.

Уз претходно наведене критерије треба истакнути и пост продајну активност која је ставка од једнаке важности као и остале јер њом настаје поверење између продавца и странке, што је услов за стабилну и дуготрајну сарадњу која ће резултирати препоруком другим потенцијалним клијентима (Кочовић и Шулејић, 2006).

3.3. Избор канала дистрибуције

Избор канала дистрибуције није увек једноставан те може представљати процес прилично компликоване природе, поготово ако се један део канала не налази у

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

непосредној контроли понуђача. Тим више, бесконачна је понуда посредника на располагању понуђачу на његов знак непостојећа. Приликом процеса одређивања стратегије канала, појединости које менаџери испитују могу бити разврстани и подељени у различите тржишне факторе, факторе производа, факторе произвођача, посредника, конкурената и средине (Dumm i Hoyt, 2003).

Разматрање тржишта

Питања ко и где су купци те када, како и где купују производ осигурања су везани уз интерпретацију одређеног тржишта, што је уједно и први стадијум приликом избора канала. Аналитичар се пре свега треба водити питањем где је тржиште и наставити са даљим питањима, као што је случај и у осталим маркетиншким потезима и стратегијама.

Врста, локација и количина могућих купаца са којима одређена компанија жели пословати, су фактори који врше јасан утицај на формирање канала. Канале можемо описати као мрежу за испоруку вредности купцу у којем свака особа која је члан канала додаје вредност за купца.

Пре је напоменуто како успех одређеног предузећа зависи и од количине успеха конкурентности његовог целокупног канала у односу на канале других предузећа, али и о његовим деловањима и потезима. Предузеће има циљ формирања интегрисане каналне мреже, која би требала извршити испоруку квалитетне вредности клијентели тог предузећа.

По узору на то, формирање канала прво проналази информације о вредностима које клијенти захтевају од канала у разним деловима тржишта. Актуелна су многа питања на ту тему, нпр. нека од њих су и питања локације, односно спремности клијената да путују далеко како би остварили куповину или желе куповати на локацији на најмањој удаљености, питање стрпљивости, односно могућности чекања трансакције приликом куповине или захтевање директне испоруке, питање личних преференција, односно жеља за већом понудом и разноликости у асортиману или за специјализацијом, питање жеље и потребе за додатним услугама (допремање, кредит, инсталација) од актуелног даваоца услуга или преференције коришћења наведених услуга од треће стране. Непобитна је пропорционалност више децентрализованости

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

канала, брже испоруке, ширег асортимана и расположивих додатних услуга са вишим нивоом канала.

Анализа тржишта треба интерпретирати неколико фактора, који варирају од врсте клијента те присуства конкурената:

1. Преференције купаца. У овом је фактору нагласак стављен на преференције клијената што се тиче кретања производа који купују. Производ би се требао кретати оним каналима које корисник преферира, у оквиру остатка фактора селекције. Постоји могућност мењања дотичних канала уколико потрошач промени своје ставове према претходном коришћеном каналу.
2. Потрошачи у односу на пословне купце. Пословни се купци подоста разликују од регуларних потрошача када је реч о њиховим навикама приликом трговања. Често захтевају веће количине одређеног производа, остварење већих попушта обзиром на жељену количину те посебну пажњу продавца. За разлику од њих, потрошачи имају властите потребе и интересе. Дистрибуциона стратегија је детерминисана тржишном нарави. Директан маркетинг постиже већи успех са већом количином могућих купаца, вероватности широког распона продаје те високом географском фокусираности клијентеле. У случају велике дисперзије тржишта и нерегуларне куповине потрошачког друштва, очитује се значај посредника на подручју дистрибуције.
3. Географска локација. Још један значајан фактор представља управо локација. Када је реч о купцима великог калибра и географске концентрације, директна продаја може послужити као привлачна метода, али у обрнутом случају и као непривлачна ако је реч о дисперзираним и малим купцима.
4. Величина тржишта. Остварење дистрибутивних канала са собом може повићи потребу за важним инвестицијама. Због тога предузећа требају имати гаранцију да је тржиште довољно велико да осигура поврат средстава која су инвестирана те да омогући профит. Директна продаја преко произвођачевих пословница може примера ради тражити врло велике инвестиције за разлику од агента који захтева пуно мање те тако представља бољу солуцију тржиштима малог капацитета и великог ризика.

Исто тако, количина могућих купаца такође врши утицај на селекцију канала; велика количина потенцијалних купаца одређује широки спектар посредника.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Величина и дистрибуција потенцијалних тржишта знатно утиче на дужину канала. Уопште гледајући, уколико потенцијално тржиште има велики број купаца који су дисперзирани на већој територији, канали теже већој даљини и обрнуто.

На крају, уколико се ради са мањим и могуће неизнајмљивим тржиштима може се сусрести са питањем да ли је нужно специфичним тржиштима омогућити кључне производе и услуге, иако она нису величине која би остварила жељени профит.

Разматрање посредника

Посредници комуницирају са разним врстама потрошачких колектива те се међусобно разликују с обзиром на понуде које нуде. Произвођачи бирају посредника по одређеним стандардима те траже оног који је у могућности остварити најквалитетнију комуникацију и који може испунити све услове које произвођачи поставе, а доводе до остварења њихових циљева.

1. Услуге које нуди посредник. Сви произвођачи морају изабрати посредника који ће моћи понудити маркетиншке услуге које произвођачи из неког разлога нису у могућности пружити (нпр. немогућност економичне природе).
2. Распоживост жељених посредника. Има ситуација у којима произвођач инсистира на посреднику који можда није слободан из разлога што можда презентује друге произвођаче који су конкуренти и не жели прихватити још једног клијента.
3. Став посредника према политици произвођача. У неким је случајевима селекција канала произвођача лимитирана из разлога што се његове маркетиншке политике не подударају са специфичном врстом посредника.

Из тог разлога предузећа морају пронаћи посреднике који у потпуности одговарају условима за обављање одређених задатака које је то предузеће поставило.

Анализа конкурената

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Формирање те администрација мреже канала увелико зависе од утицаја конкурената. Велики дио потрошача жели омогућити приступ својим производима путем истих канала које желе или већ користе конкуренти, због рутине потрошачког друштва те из разлога што оно преферира шири распон производа међу којима могу радити селекцију.

То се посебно односи на потрошну робу, али и поједине индустријске производе, као нпр. набављање канцеларијских потрепштина.

Произвођач ће покушати повући паралелу на канале својих конкурената те користити друге канале у складу са тим тамо где овакав тип дистрибуције игра велику улогу. Тако ће покушати осигурати исту политику експозиције за своје производе по узору на своје конкуренте.

Исто тако, ситуација се може и обрнути. У случају да су конкурентни произвођачи већ договорили најуспешније посреднике, произвођач ће понекад морати сарађивати са мање познатим и успешним посредницима те у неким случајевима и сам учествовати и преузети део њихових задатака и одговорности или применити потпуно другачију методу, као нпр. директну продају. У неким случајевима канали конкурената представљају управо оно што произвођач не жели, а не оно што покушава опонашати. Оваквом стратегијом неки од произвођача циљано избегава посреднике конкуренције. Конкуренција коришћења канала може бити једнако јака као и конкуренција цена.

Анализа средине

Стратегију канала ће преформулисати промене маркетинг средине. У случају неповољних економских услова, произвођач користи ценом најповољније те најкраће канале. Технолошки новитети су такође у могућности деловати врло ефикасно.

Еволуција апарата за хлађење је у потпуности обновила дистрибуцију кварљивих добара. Могућности складиштења које су се појавиле су довеле до јачања позиције посредника између произвођача и потрошачког друштва.

Постоји широк спектар метода на које фактори из средине могу вршити утицај на одлуке везане за дистрибутивне канале. Приликом обликовања стратегије, са великом се пажњом морају разазнати фактори средине, уз остале претходно наведене

факторе. Можда се такав процес чини врло сложеним, чак и немогућим, али неуспех у основној интерпретацији ових особина може резултирати селекцијом неодговарајућих, неучинковитих или ценом врло неповољних дистрибутивних канала. Не постоји дистрибутивни канал који се истиче изнад свих, али квалитет дистрибутивних канала у задовољавању генералних, посебних те маркетиншких циљева варира од канала до канала.

Анализа ових фактора помаже произвођачу приликом селекције врсте канала који највише одговара његовом производу те при одлуци о томе хоће ли деловати директно (преко својих продајних места или помоћу неког другог система) или ће производе дистрибуисати индиректно, користећи се великим спектром посредника.

У неким се ситуацијама предузеће не може користити жељеним каналом због неких препрека или великих трошкова, него је присилно користити расположив канал који одговара његовој тренутној ситуацији и финансијском стању.

Све до сада смо анализирали окомити капацитет структуре канала, број нивоа у њему, његову дужину или дубину. Даље треба интерпретирати водоравни капацитет структуре канала, његову ширину и сврху одређивања нивоа јачине дистрибуције, која одређује количину посредника на сваком нивоу канала или мрежу покривености у географском смислу.

3.4. Одређивање интензитета дистрибуције

Други је дио одлука о каналима повезан са јачином дистрибуције. Њена јачина представља количину посредника путем којих произвођач дистрибуише властиту робу.

Поента нивоа дистрибуције расте или се смањује у складу са производима компаније, циљевима те потенцијалним купцима. Јачина дистрибуције се такође прилагођава у зависности од напретка производа током свог трајања.

Предузеће може одлучити о општој или лимитираној дистрибуцији на темељу исте интерпретације коју примењује у селекцији врсте канала, у зависности од тога на који начин користи посреднике за квалификацију и продају својих производа.

Обична роба покушава остварити опширну дистрибуцију, док је посебну робу могуће дистрибуисати само путем малих посредника са произвођачевим искључивим правом. Предузеће мора поставити границу приликом одабира броја чланова канала

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

које ће користити на сваком нивоу. У могућности је одабрати између три дистрибуције: интензивне, селективне и ексклузивне. Одлучивање о наведеном је понекад могуће без проблема због саме нарави производа која предлаже одличну солуцију. Али, у случајевима у којима то није могуће произвођачу се упућује питање о селекцији степена покривености тржишта. Чак и ако велики дио произвођача настоји омогућити максималну расположивост широком распону потенцијалних потрошача, то није могуће увек извести. Неки производи изискују снажну, а неки тек лимитирану дистрибуцију. Предузеће мора изабрати ону методу која најбоље одговара преференцијама и потребама потрошача. Свако одступање граница заданог нивоа са собом повлачи и пораст броја канала, али и финансијских трошкова. На крајевима спектра стратегије канала налазе се екстреми – интензивна и ексклузивна дистрибуција, док средину попуњава у мањој или већој мери селективна (диференцирана) дистрибуција.

Јачина дистрибуције која врши утицај на покривеност услуге осигурања се може поделити на: интензивну дистрибуцију, селективну дистрибуцију и ексклузивну дистрибуцију.

Интензивна дистрибуција представља појаву при којој се остварује понуда и продаја услуге осигурања према свим каналима дистрибуције, на подручју целокупног тржишта. Одговарајућа је за оне услуге коју осигураници законски морају купити.

Током њихове дистрибуције је од велике важности да пословнице буду лоциране близу могућих купаца, односно близу установа за које је купац везан наредним активностима (Испитних станица за технички преглед моторних возила).

Селективна дистрибуција је врста дистрибуције специфичних услуга осигурања само на специфицираном тржишном територију. Ова врста дистрибуције презентује услуге које осигуравач није у могућности представити целокупном тржишту у то време. Разлози за то могу бити посебност услуге, кадровска непопуњеност и сл.

Ексклузивна дистрибуција се примењује само на специфичном подручју тржишта. Таква су, на пример, осигурања бродова, која се углавном доводе у везу са приморским или речним подручјима.

3.5. Појавни облици структуре канала дистрибуције

Дистрибутивни канали представљају нешто више од самих компанија које су међусобно повезане различитим рутама. То су сложене бихејвиористичке методе у којима се остварује узајамна сарадња између људи и предузећа у сврху остваривања појединачних циљева те циљева које је наметнуло предузеће или канали. У саставу неких система канала се налазе само службене интеракције које су усмераване помоћу интензивних организационих грађа. Исто тако, каналски системи нису инертни, него штавише динамични, односно доносе нове врсте посредника и нове каналске системе.

3.6. Традиционални канали дистрибуције производа осигурања

Продаја се у пракси све до сада темељила на продаји преко индиректних, директних те посредничких дистрибутивних канала. Продаја се у границама индиректних канала остварује преко брокера и агената осигурања, док се у границама директних канала иста остварује помоћу властитих продајних ресурса те она делује кроз систем властитих организационих форми, директних продавача те зависних агената и заступника.

У индустрији осигурања у раније време су осигуравачи запошљавали агенте на одређено време са сврхом понуде осигурања и закључивања полиса осигурања. Везани“ или „ексклузивни“ агенти су неки од типова агената који су представљали само једно осигуравајуће друштво. Друга верзија савремених независних агената је радила за већи број осигуравајућих кућа. Развојем агентске методе дистрибуције осигурања паралелно се развијао и дистрибутивни канал брокера. Док обично агенти уједно представљају и осигураваче, брокери представљају заступнике клијентеле која изражава жељу за куповином осигурања.

Брокери осигурања представљају независне посреднике од осигуравајућих организација који се у случају потребе ангажују – повремено запошљавају.

Њихова је сврха остваривање повезаности купца осигурања и самог осигуравача на начин да налазе форме и услове који највише одговарају преференцијама потенцијалних купаца осигурања. Они не продају само осигурање већ и партиципирају у комплексним пословима везаним за осигурање као што су саветовање, промоција, гаранција, контрола и сл.

3.6.1. Канал продаје осигурања уз помоћ заступника у осигурању

Под заступником у осигурању се подразумева лице, које је на основу закона или пуномоћи, овлашћено да предузима све правне поступке везане за уговор о осигурању и обавља друге услуге у осигурању у име и за рачун налогодавца (заступаног). Налогодавац може бити и осигуравач и осигураник. Заступник може бити у радном односу код запосленог или у уговорном односу. Правило је да је заступник у осигурању овлашћен за закључивање уговора о осигурању. Заступник је овлашћен да предузима и све споредне активности које доводе до настанка уговора о осигурању, као и активности које су неопходне у циљу мењања и продужења уговора. За неке послове који излазе из оквира уобичајених послова осигурања, заступник мора имати посебну пуномоћ заступаног.. Код заступништва треба разликовати два правна односа: један који настаје између заступника и заступаног (унутрашњи однос) и други који настаје између заступника и трећег лица (спољашњи однос). Унутрашњи однос може настати по више правних основа: на основу закона, на основу статута заступаног, на основу уговора о заступању. Заступање на основу пуномоћи карактеристично је за лица која нису у радном односу код заступаног. Овлашћење за заступање може бити генерално (за преузимање свих правних послова у вези са осигурањем) или специјално (за тачно одређен посао). Суштина заступања је у обавези заступника да штити интересе заступаног. Он не сме истовремено да заступа и другу уговорну страну. Дужан је да чува пословну тајну заступаног и одговара за штету коју причини заступаном, било несавесним радом, било прекорачењем овлашћења. Када се ради о правном односу између заступника и трећих лица (тзв. „спољашњи однос“), најзначајније је да уговор који закључује заступник у име и за рачун заступаног, обавезује заступаног као да га је лично закључио под условом да се заступник понашао у границама добијеног овлашћења. Уколико заступник прекорачи границе својих овлашћења, од значаја је да ли је друга страна која је закључила уговор знала или није знала за прекорачење овлашћења.

Уколико друга страна није знала да заступник прекорачује овлашћења, за штету коју треће лице претрпи солидарно одговарају заступник и заступани. Уколико је друга уговорна страна знала да заступник нема овлашћења за одређене послове, преузима ризик да због тога сноси последице тако да заступаник није у обавези да преузете обавезе испуни. Заступници у осигурању у потпуности и директно представљају

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

интересе једног осигуравача мада постоје одређене девијације у том смислу које су најчешће изазване тим да заступници имају уговоре о заступању са више осигуравача у истом тренутку.

3.6.2. Канал продаје осигурања уз помоћ посредника у осигурању

Експанзија мреже продаје на нову регију, односно улазак на ново тржиште представља специфичан тип гринфилд инвестиције која се очитује у високим стартним трошковима инвестирања те осигуравајуће куће одлучују пронаћи друге дистрибутивне канале, посебно када су на циљаном тржишту присутни потенцијални пословни партнери који садрже широку базу продајних места те контаката од клијената.

Сврха посредника је да осигурају склад потреба осигураника са осигуравачима који поседују одређене вештине и способности, те финансијску стабилност потребну за преузимање ризика у осигурању.

Посредници у осигурању уче клијенте разумевању и мерењу ризика, уз саму продају осигурања, те им објашњавају на који начин осигурање учествује у редуковању трошкова ризика, помажу им приликом сачињавања програма за покривање наведеног ризика те им помажу у решавању одштетних захтева.

Посредници раде на проналаску и довођењу у везу партнера како би они сами закључили посао. Посредник остварује комуникацију између пословних партнера. Његова се делатност такође одражава и на осигуравача јер иста утиче и на стварање тржишног сукоба између осигуравајућих кућа, што утиче на бржу еволуцију индустрије осигурања те наглашава потребу осигурања ризика који још није садржан у производима осигуравача. Она уједно и препознаје потребу за осигурањем те јача поверење у њега, даје бољу процену ризика клијентеле те информисе осигуравача о његовој брзини, јачини и величини те то врши утицај на износ премије.

Брокерске и агентске компензације садрже провизије на бази премије, истакнуте као постотак наплаћене премије за сваку полису осигурања и остваривих провизија, које су исто истакнуте као постотак у односу на премију, на темељу фактора као што су профитабилност (технички резултат), дужина трајања уговора о осигурању, или

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

обим осигурања који се води код осигуравача. Посредници веће величине такође примају компензације и на темељу индивидуалних услуга као што су менаџмент и формирање ризика те услуге постављања одштетног захтева. Брокери су обично познати као синоним за агенте осигураника, а агенти осигурања за агенте осигуравача, али међу њима ипак постоји разлика иако често обављају сличне послове као што су евиденција, моделисање за осигуравајуће куће, савјетовање клијената о селекцији осигуравача те помагање у подношењу одштетних захтева. Обоје представљају важан фактор у информисању осигуравача по питању ризика.

Агенти осигурања

Агенти осигурања остварују продају полица осигурања индивидуалцима или предузећима, а оне служе као својеврсна протекција од губитака различитих типова. Велики дио људи први пут долази у оптицај са осигуравајућим кућама захваљујући посредништву агената осигурања.

Они стоје на располагању појединцима, породицама те предузећима приликом одабира полисе осигурања која ће најбоље заступати њихове интересе на подручју здравља и живота уопште, али и пружити одговарајућу заштиту за њихове аутомобиле, покућство, кућанске уређаје те њихово остало власништво. Они продају једну или више врста осигурања, као нпр. имовинска осигурања, осигурање несреће или животна осигурања.

Агенти осигурања на себе преузимају ризике осигуравача осигурања у његово име и за његов рачун. Таква се трансакција одговорности извршава по нормама које се тичу овласти и потписаних уговора те о могућности преузимања ризика од стране осигураваоца у складу са његовим тарифама и условима. Агент је зависан од осигуравача те приликом потражње клијентеле може бити заступник само осигуравачима са којима је уговорно везан.

Он потенцијалном купцу осигурања представља осигуравачеве могућности, услове и висину покрића премије узимајући у заштиту осигуравачеве интересе. Они такође припремају извештаје, воде евиденцију о подацима те уколико дође до некакве врсте несреће, учествују у исплати осигураника скупа са осигуравачем. Могу радити за неку агенцију или самостално за неколико осигуравајућих кућа оједном као

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

осигуравајући брокери. Искључивим су уговором најчешће обавезни радити за једну одређену осигуравајућу кућу.

Осигуравајући брокери услугу осигурања не продају у склопу једне специфичне осигуравајуће куће, већ своје клијенте осигуравају путем предузећа који у понуди садржи најбоље услове. Агенти осигурања, продају једну полису или више различитих типова полиса осигурања: животно, имовинско, здравствено, инвалидско, пензионо и рентно осигурање (у оквиру којег нпр. родитељи уплаћују осигурање, које касније њиховој деци омогућава школовање). Полиса осигурања стога може бити састављена на начин да осигура пензију, новчана средства потребна за образовање деце или неке друге бенефиције, у зависности од њених услова. Агенти животног осигурања су специјализовани за продају осигурања које се исплаћује накнадно у случају осигураникове смрти или тешке несреће или повреде. Агенти осигурања су такође у могућности специјализовати се и на подручју имовинског осигурања, које се бави покрићем штете на било којем објекту који је у власништву осигураника. Дотични тип осигурања осигуранику пружа заштиту од губитака материјалне, поближе финансијске нарави, узрокованих аутомобилском несрећом, пожаром, крађом или било којом повредом имовине. Такво осигурање покрива и накнаду радника, одговорност производа или осигурање докторске одговорности.

Велики дио агената животног или имовинског осигурања продаје и полисе осигурања које покривају лекарске или болничке трошкове или губитак прихода узрокован болешћу или озледом.

Већина агената осигурања бави се продајом животног осигурања, док се мањи део специјализовао у продаји осигурања одговорности (нпр. осигуравање аутомобила) (Филозофски факултет Загреб, 2016).

Што се тиче будућности агената, актуелно је питање приправности агента на додатне едукације, у сврху постизања учинковитости парирања све строжијим условима пословања које поставља тржиште.

Услуге у склопу осигурања које су рађене за велика тржишта ће доћи до потрошача каналима изузетно велике продаје, која не захтева пуно културности ни од једне стране. Потрошач масовног тржишта не треба професионалне услуге из подручја осигурања, јер он себе и своје потребе сматра једноставнима па из тог разлога тражи

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

агенте нешто лежернијег приступа. Масовног потрошача занима само доступност осигурања које је по његовим ставовима задовољавајуће, по прихватљивој цени и уз актуелност услуге.

Агенти осигурања велик број клијената остварују помоћу препоруке од већ постојећих или бивших клијената, стога је константна интеракција и комуникација са њиховим клијентима од круцијалног значаја. Агент се у свом послу може развијати и успети само ако створи круг клијената задовољних његовим радом те који су вољни агента препоручити и другима и тиме проширити његов посао.

Брокери у осигурању

Осигуравајући брокер је правна или физичка особа која самостално обавља делатност те му је главни циљ да у осигураниково име, у погледу осигурања или реосигурања ризика, доведе у везу лица која траже осигурање или реосигурање и осигуравајућих кућа или реосигурања, да обавља припремне радове за закључивање уговора о осигурању или реосигурању, и да по договору помаже приликом обраде и провођења тих уговора, посебно ако је реч о одштетном захтеву.

Брокер у осигурању прима провизију од друштва и делује уз потпуну слободу у погледу избора друштва (Visa ВН, 2016). Они се пре свега брину и делују у складу са осигураниковим интересима. Саветују га о нужном покрићу ризика, ценама и условима осигурања, али и о самом проналаску одговарајућег и најповољнијег осигураваоца. Осигуравајући брокер је уједно и саветник на подручју имовинског осигурања те он такође разуме потребе, деловање и интересе клијената и помаже им приликом управљања тих ризика те делује као посредник у процесу закључивања уговорне обавезе.

Брокер је у свом послу (Distrisk, 2016):

- независан – није контролисан ни од једног осигуравајућег друштва иако професионално сарађује са свима;
- професионалан – искључиво се бави посредовањем у осигурању;
- специјалиста – детаљно познаје производе осигурања и осигураваче на тржишту као и њихове могућности (кадрове, бонитет, добре и слабе стране) који пружа

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

комплетну услугу клијентима а уједно иницира нове производе и услуге у сарадњи са осигурвачима.

Они су самостални стручњаци и осигураникови финансијски саветници. Они су добро упућени у потезе својих клијената што се тиче пословања те интерпретирају њихове ризике и пружају им информације о управљању истима те о методама спречавања њиховог настанка уопште. Приликом склапања имовинског осигурања помажу и у установљењу имовинске вредности.

Обзиром на познате информације и уређене интерпретације брокери детерминишу програме осигурања за своју клијентелу те изабире најјефтинијег осигуравача и са њим затим преговарају о условима осигурања и премијама. Након издавања полисе осигурања, врше проверу установљеног покрића те клијентима дају информације о ризицима покривеним осигурањем те условима које морају поштовати док су уговорно везани као осигураници. Уколико дође до штете, као заступници својих клијената такође подносе и одштетне захтеве.

Брокер се од агента разликује у томе што преговара са осигуравачем о висини покрића код пласирања одређених ризика у осигурање, условима и премији осигурања те током свега тога заступа клијентове интересе.

Он изабире осигуравача обзиром на његову спремност и могућност осигуравача да преузме ризик у осигурање, не занемарујући притом пословни кредибилитет осигуравача. У већини држава Европе брокери нису, у односу на агенте, као дистрибутивни канал на завидној позицији. Може се рећи да брокери као канал дистрибуције, углавном доминирају на тржиштима неживотног осигурања (Милорадић, 2010:213).

3.6.3. Канал продаје у властитој продајној мрежи осигуравача

Властита продајна мрежа представља сва продајна места пословног субјекта и све продајне заступнике који имају склопљен уговор о раду са осигуравајућим друштвом чије полисе продају.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Предности властите продајне мреже свакако су директан контакт са потенцијалним уговарачем осигурања кроз који осигуравајуће друштво директно добива корисне повратне информације а истовремено не плаћају никакву накнаду интермедијарима за склапање послова.

Властита продајна мрежа омогућава сталан надзор делатника и њихову едукацију што је посебно важно због комплексности производа и променама у условима осигурања.

Конкурентна тржишта захтевају од осигуравајућих друштава да континуирано прате трендове на тржишту и потребе потенцијалних осигураника те да у складу са информацијама са тржишта прилагоде своју понуду и том сегменту кључну улогу имају управо маркетинг и повратне информације властите продајне мреже који су у непосредном додицају са осигураницима. Осигуравајуће друштво у властитој канцеларији контролише цели процес продаје осигурања, од визуелног идентитета, брендирања филијале, одабира и едукације продајног и административног особља.

Недостатак властите продаје првенствено је финансијске нарави. Улагања у некретнине, било кроз куповину или закуп пословног простора представља велики трошак те је доста тешко квалитетно територијално покрити целу државу. Трошкови едукације продајног особља као и њихове плате представљају додатно трошковно оптерећење.

Једна од најбитнијих карактеристика успостављања властите продајне мреже је њена транспарентност и стабилност. Потпуна транспарентност омогућава осигуравајућем друштву да прецизно у релативно кратком времену лоцира проблеме и у складу са тим исправи све недостатке те квалитетно унапреди продају. Стабилност дистрибутивног канала видљива је у поређењу са каналима вањске продаје где у случају раскидања пословног уговора о продаји услуга осигуравајућег друштва, оно тиме губи тај тржишни удео. Последњих неколико година, због њихове привржености осигуравајућем друштву и специфичности производа али и због законских промена које су негативно утицале на развој агенцијског канала дистрибуције, повећан је интерес и потражња за интерним заступницима и јачањем канала властите продајне мреже, што је у супротности са трендовима на развијенијим тржиштима (Пуљиз, 2010).

3.6.4. Предности и недостаци традиционалних канала дистрибуције

Поједини канали су бољи од других када је реч о одређеном производу осигурања, те је потребно дистрибутивни канал прилагодити производу који се продаје. Према истраживањима аутора Реган и Теннусон, највећи продор има посреднички канал дистрибуције, путем брокера, када се дистрибуишу производи комерцијалне линије као што су производ осигурања од опште одговорности (удео 26,2%) и осигурања бродова (удео 19,4%).

Када је реч о личним производима осигурања, попут осигурања од аутоодговорности, предност има дистрибутивни канал директне продаје, чији је удео 57% у укупно купљеним полисама осигурања путем овога канала.

Приходовно најефикаснијим моделом дистрибуције се сматра директна дистрибуција будући да се избегавају високи трошкови регрутовања, тренинга и едукације агената. Распрострањеност дистрибутивне мреже посебно је битна на тржишту на мало, те се успех банкоосигурања примарно остварује на том сегменту тржишта. Један је то од разлога веће пенетрације банака у дистрибуцији производа животног осигурања у односу на неживотна осигурања (Ћурак и Јаковчевић, 2007:74). Важност коришћења банкарских мрежа у сврху дистрибуције производа животног осигурања огледа се у чињеници да долази до великих уштеда. Наиме, трошкови дистрибуције животног осигурања чине значајан део укупних трошкова пословања.

3.7. Савремени канали дистрибуције производа осигурања

Производи осигурања су у могућности да се пласирају помоћу канала директне продаје. За то се понекад може применити термин „директни маркетинг“, а остварује се путем ТВ, радијских и новинских медија, електронском поштом и Интернетом, а затим путем конвенционалне поште и бесплатних телефонских линија. Запосленици осигуравајућих кућа исто тако могу уједно деловати и као продавачи. Позитивни

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

аспекти директне продаје су најбоље видљиви у повољним услугама осигурања обзиром на ниже трошкове дистрибуције него што су они у посредничким каналима. Овај је канал дистрибуције заснован на пружању информација својим клијентима, истраживању тржишта те остваривању информација о клијентима. Међутим, директна продаја уједно има и своје мане, као нпр. велика количина производа осигурања те њихова сложеност. Неки од производа, посебно они компликоване нарави са собом доносе више савета те дефиниција, тачније индиректни контакт. Такви су производи највећи део производа животног и комерцијалног имовинског осигурања. Присутност посредника у осигурању је за њих од врло значаја те исто тако информације које неки клијент добије директном продајом нису довољно мотивишуће да се купи производ осигурања. Недостаци директног пласмана су мања продорност, недовољна уверљивост и формирање негативног става о јефтинијем осигуравачу (Ћурак и Јаковчевић, 2007:209).

Стандардизовани и једноставнији производи, попут осигурања од аутомобилске одговорности, адекватни су за директни пласман (Ћурак и Јаковчевић, 2007:209).

Разлог лежи у чињеници да су неки производи попут обавезног осигурања у саобраћају обавезни и општепознати са малим разликама у цени, други су пак попут осигурања домаћинства једноставни и ценовно прихватљиви већини те се одлука о куповини доноси лако, а последице евентуалног погрешног избора не остављају дубоке трагове.

Коришћење услуга посредника у осигурању изискује додатне трошкове, у облику провизија које им друштво исплаћује, што утиче на цену производа осигурања. Трошкови осигурања се могу смањити директном продајом производа друштва за осигурање (Cummins i Weiss, 1991). Према Cumming i Weisse (1991) директна продаја је најзначајнији дистрибутивни канал код приватних осигурања као што су путна осигурања и ауто осигурања.

Осигуравајуће куће су у могућности свој профит у овом делу осигурања основати на повољнијим ценама које представљају разлог редуковања трошкова пословања.

3.6.5. Канал продаје осигурања уз помоћ Интернета

Пре појаве Интернета куповина услуга осигурања проводила се искључиво путем конвенционалне мреже канала дистрибуције. Глобално информатичко доба ствара Интернет као најзначајнији медиј. Осигуравајућа друштва су увидела да интернетском продајом могу смањити учешће продаје путем заступничко-посредничке мреже, у циљу смањења трошкова високе провизије заступника и посредника. Имајући у виду погодности Интернета, све је већи број осигуравајућих друштава код којих Интернет постаје доминантан канал продаје осигуравајућих услуга. Експанзија Интернета је условила настанак и брз развој електронских канала дистрибуције производа осигурања и електронског тржишта осигурања. Највећа предност овог начина куповине је свакако могућност упоређивања више понуда различитих друштава за осигурање на брз и једноставан начин. Очекивало се да ће појава Интернета и нових електронских канала дистрибуције производа лоше утицати на рад традиционалне мреже канала дистрибуције, међутим купци нису показали велику заинтересованост за новим начином куповине полиса. Прихватање иновација је знатно спорије у сектору осигурања него у банкарском сектору или у туризму, где је значајан процент продаје реализован путем Интернета. Трендови онлине пословања у Европи имају тенденцију убрзаног раста и будућности. Према подацима Светске банке, дигитална економија расте 10 - 25% годишње, дакле 5 - 7 пута више у односу на остатак привреде, а сматра се да ће тај раст бити све прогресивнији а истовремено и добра прилика за развој услуга осигуравајућих компанија. Прилагођавање овим променама захтева стратешко опредељење и планирање, непрекидно учење, праћење трендова и истраживање потреба и жеља крајњих корисника осигурања како би се достигао максимум продаје путем овог канала. Овај канал продаје укључује концепте који прати клијента од првог контакта све до успешне сарадње. На тај начин, дигитално окружење је идеално за обликовање услуга осигурања према потребама крајњих корисника. У европском статистичком заводу Еуростату, чак 57% корисника купује у систему он лине. Поређења ради, у Словенији је таквих 46% корисника, у Аустрији их је високих 62%, у Хрватској тај проценат је нешто изнад 29%, а за Србију не постоје поуздани подаци, али се сматра да се не заостаје за Хрватском.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Куповина производа осигурања је знатно сложенија због његове комплексности. Поготову имовинске тарифе нису погодне и не могу се до тог нивоа поједноставити да би биле погодне за електронску продају. Највеће учешће у продаји у овом начину продаје, имају производи животног осигурања и ауто осигурања.

Поставља се питање да ли ће Интернет као канал дистрибуције производа осигурања преузети већи удео у продаји. Поред сложености производа, овај вид куповине оптерећује недовољна информатичка писменост потенцијалних осигураника као и неповерење у безбедност података. Сходно томе, друштва за осигурање треба да раде на информисању, успостављању интерактивног односа са купцима као и на стварању софтвера који ће обезбедити прегледност понуде и заштиту електронске базе података. Такође, проблем са којим се срећу друштва за осигурање је како изменити навике куповине осигураника који слабо прихватају промене.

Поред оглашавања, директна електронска пошта један је од начина комуникације путем Интернета.

3.6.6. Канал продаје осигурања уз помоћ директне поште

Продаја путем поште представља облик продаје „на даљину“, чија је суштина у томе да се са потенцијалним купцем контактира путем разних медија (писмовне поштом, каталози, телевизија, радио, факс, е-маил и сл.), путем којих се производ описује (Дворски и Добринић, 2002:48). На њу се може гледати као на методу која се користи у сврху директног контактирања потенцијалног купца. Директна пошта је популарни медиј, јер омогућава селективност према циљаном тржишту, може се персонализовати, флексибилна је и омогућава рану проверу и мерење одазива (Kotler i Keller, 2008:607). Понуда се прослеђује оним појединцима који се већ налазе на актуелним листама потенцијалних купаца. Позитивни аспекти који су од највеће важности, а тичу се ове форме продаје производа се очитују у томе да је комуникација са сваким појединцем остварива те да се приликом тога сваком исказује веће поштовање и битност, а исто тако се говори о доста повољном и нимало комплексном начину комуникације. Постоје четири облика доставе поште: класична писмена пошта, факс пошта, електронска пошта и гласовна пошта. Повољна околност за могућег купца је нелимитирано време које он има да прегледа и размотри понуду те да се о њој информише и, у коначници, оствари куповину.

3.6.7. Канал продаје осигурања уз помоћ телевизије

Телевизија је често медиј који се користи као „први додир“ купца са производом (Дворски и Добринић, 2002:57). Уз рекламу путем медија је често приложен и бесплатан број телефона путем којег су, уколико га назову, потрошачу доступне све информације које одређени производ дефинишу, а од важности су за купце.

Глави недостатак овог медија за продају производа је у чињеници да није могуће прецизно циљати одређени сегменат потрошача и представља скупљи облик продаје него што је то случај код директне поште.

Продаја „лицем у лице“

Директном продајом се назива и продаја производа осигурања од стране самих запосленика осигуравајућег друштва (Ђурак и Јаковчевић, 2007:208). Они су уједно и заговараачи осигурања у којем раде и продају углавном њихове производе. Стручну ефективност усвајају током едукативног процеса у којем су дужни учествовати. Још се називају и интерним заступницима, као дистрибутивни канал производа осигурања. Оваква форма продаје је најстарији начин продаје производа.

3.6.8. Предности и недостаци савремених канала дистрибуције

Дигиталне технологије и Интернет извршили су снажан утицај на уобичајене канале дистрибуције. Карактеристике дигитализованих канала дистрибуције су: велика поузданост у посреднике и капацитет, смањење броја традиционалних посредника, редукција инвентара, чврсти односи између продавца и купаца, моћ измена код произвођача и трговаца на мало за купце, ниске цене и велики избор за купце и велика одговорност за купце (Ружић, 2009:186). Обзиром на набројене карактеристике електронске дистрибуције, постоје бројне предности, али исто тако и недостаци таквог облика канала дистрибуције (Табела 1.).

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Табела 1. Предности и недостаци савремених канала дистрибуције

Предности	Недостаци
Врло мали трошак по трансакцији	Канал није погодан за велику већину производа због недостатка осетилних компоненти
Глобална покривеност тржишта	Превелики трошкови превоза због одређених карактеристика производа
Слевање информација у један центар	Лоша покривеност тржишта у неразвијеним земљама
Лака контрола и управљање каналом	Лоша покривеност тржишта обзиром на демографске групе становништва (нпр. пензионери)

Извор: Ружић (2009)

Осим наведених предности, електронски канали имају веома важне маркетиншке функције (Ружић, 2009):

1. Информисање – прикупљање и дистрибуисање информација добивених истраживањем тржишта о потенцијалним и постојећим купцима, конкуренцији и другим учесницима и снагама у маркетиншком окружењу.
2. Промоција – развој и ширење уверљивих комуникација о одређеној понуди како би привукли потрошача.
3. Преговарање – покушај остваривања завршног договора о цени и другим ставкама како би се реализовала куповина/трансакција.
4. Наручивање – комуникација чланова маркетиншког канала о намерама куповине код произвођача.
5. Финансирање – скупљање и алокација средстава потребних за финансирање залиха робе на различитим нивоима маркетиншких канала.
6. Преузимање ризика за послове који се обављају путем канала.

Наведене предности и функције које имају електронски канали дистрибуције заједно дају синергију која резултира бројним користима за предузеће и купца. Електронским путем се комуницира са купцима, упознаје их се са производом који је на тржишту и тражи производ који купац треба. Након акције, систем ради дистрибуцију физички и онлине зависно од предмета размене. Онлине дистрибуција знатно смањује коначну цену те су електронски креирани садржаји јефтинији и доступнији.

Код електронске дистрибуције изузев што се постиже нижа цена производа, корист за купца је и шири асортиман производа и услуга јер у физичком окружењу

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

због трошкова мора се руковати са већом количином истоврсне понуде што за резултат има мањи избор на једном месту. Све активности које се проводе имају за циљ постићи што бољу ефикасност кроз максимизацију продаје уз задовољство купца и смањење трошкова за обе стране.

3.8. Тржишна покривеност услуге осигурања

Тржишна покривеност услуге осигурања означава постојање услуге осигурања на тржишту, мерено бројем објеката преко којих се услуга продаје (Барбир, 2004:833). Може се говорити о различитим интензитетима дистрибуције, који утичу на покривеност услуге осигурања (Барбир, 2004:833):

- а) интензивна дистрибуција – означава ситуацију у којој се услуга осигурања нуди и продаје свим дистрибутивним каналима, и то на читавом тржишту. Прикладна је за услуге осигурања које осигураници морају по закону купити. Приликом дистрибуције тих услуга веома је важно да продајна места буду смештена у близини потенцијалних купаца, односно институција уз које су везане даље активности купаца (на пример: испитних станица за технички преглед моторних возила).
- б) селективна дистрибуција – дистрибуција одређених услуга осигурања само на одређеном тржишном подручју. Таква се дистрибуција односи на оне услуге које осигуравач не може у том тренутку понудити на читавом тржишту. Разлози за то могу бити посебност услуге, кадровска непопуњеност и сл.
- ц) ексклузивна дистрибуција – користи се само за одређено тржишно подручје. Таква су, на пример, осигурања чамаца (јахти), која су углавном везана уз подручје приморја или уз речна подручја. Тржишна покривеност услуге осигурања означава постојање услуге осигурања на тржишту, мерено бројем објеката преко којих се услуга продаје (Барбир, 2004:833).

Може се говорити о различитим интензитетима дистрибуције, који утичу на покривеност услуге осигурања (Барбир, 2004:833):

- а) интензивна дистрибуција – означава ситуацију у којој се услуга осигурања нуди и продаје свим дистрибутивним каналима, и то на читавом тржишту. Прикладна је за услуге осигурања које осигураници морају по закону

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

купити. Приликом дистрибуције тих услуга веома је важно да продајна места буду смештена у близини потенцијалних купаца, односно институција уз које су везане даље активности купаца (на пример: испитних станица за технички преглед моторних возила).

б) селективна дистрибуција – дистрибуција одређених услуга осигурања само на одређеном тржишном подручју. Таква се дистрибуција односи на оне услуге које осигуравач не може у том тренутку понудити на читавом тржишту. Разлози за то могу бити посебност услуге, кадровска непопуњеност и сл.

ц) ексклузивна дистрибуција – користи се само за одређено тржишно подручје. Таква су, на пример, осигурања чамаца (јахти), која су углавном везана уз подручје приморја или уз речна подручја. Тржишна покривеност услуге осигурања означава постојање услуге осигурања на тржишту, мерено бројем објеката преко којих се услуга продаје (Барбир, 2004:833).

Може се говорити о различитим интензитетима дистрибуције, који утичу на покривеност услуге осигурања (Барбир, 2004:833):

а) интензивна дистрибуција – означава ситуацију у којој се услуга осигурања нуди и продаје свим дистрибутивним каналима, и то на читавом тржишту. Прикладна је за услуге осигурања које осигураници морају по закону купити. Приликом дистрибуције тих услуга веома је важно да продајна места буду смештена у близини потенцијалних купаца, односно институција уз које су везане даље активности купаца (на пример: испитних станица за технички преглед моторних возила).

б) селективна дистрибуција – дистрибуција одређених услуга осигурања само на одређеном тржишном подручју. Таква се дистрибуција односи на оне услуге које осигуравач не може у том тренутку понудити на читавом тржишту. Разлози за то могу бити посебност услуге, кадровска непопуњеност и сл.

ц) ексклузивна дистрибуција – користи се само за одређено тржишно подручје. Таква су, на пример, осигурања чамаца (јахти), која су углавном везана уз подручје приморја или уз речна подручја.

4. ФАКТОРИ УТИЦАЈА ИЗБОРА КАНАЛА ДИСТРИБУЦИЈЕ НА ПРОИЗВОДЕ ОСИГУРАЊА

4.1. Производи на тржишту осигурања

Формирање и остваривање пословне политике поента је управљања друштвом за осигурање, а произлази из избора његове мисије, циљева и стратегије. Основни принципи пословне политике осигуравајућег друштва су максимализација профита уз услов стабилности и развоја те усклађености са интересима друштва у којем делује. Једна од пословних политика осигуравајућег друштва је политика производа (Бабић, 2007:57). Развијајући нове производе друштво за осигурање постаје конкурентније на тржишту, те остварује већи тржишни удео.

4.1.1. Неживотна осигурања

У групи неживотних осигурања убрајају се: имовинска осигурања, осигурање имовинских интереса, осигурања од одговорности, транспортна осигурања, осигурање моторних возила, осигурања од незгоде и здравствена осигурања (Андријанић и Класић, 2002). Свим наведеним врстама осигурања заједничко је једногодишње трајање осигурања, која се у случају дугорочних осигурања обнављају сваке године. Премија се може и не мора мењати, али чињеница је да ова врста осигурања нема штедну компоненту, док се покриће осигурања често може ширити и мењати. Уговор је на снази и након настале штете, па чак и ако се више штета, различитих финансијских размера, остваре по једној полиси.

Имовинска осигурања – дају покриће осигуранику за губитак или оштећење материјалне имовине, која може бити покретна и непокретна имовина и залихе (укључене су животиње и усеви) (Бијелић, 2002:67). Штете су код ове врсте осигурања доста честе, а оне се нужно не намирују у новцу. Због своје природе, оштећене ствари се могу заменити или поправити. Висину премије одређује број осигураних особа, локација осигуране куће или стана, тип, врста, намена и старост градње и др.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Основне опасности које су овим осигурањем покривене обухватају осигурање од пожара, удара грома, експлозије, олује, града, оштећења узрокована авионом, возилима или животињама на осигураном објекту те манифестације и демонстрације на којима се организовано или спонтано јавно изражава воља групе грађана. Све додатне опасности могу обухватити разне катастрофалне штете од земљотреса, поплава, одрона тла, снежних лавина, истицање хемијских текућина, лома машина и стакла, крађа, разбојништава, угинућа животиња и др.

Осигурање имовинских интереса – врста је осигурања која се уговара за случај прекида рада због пожара и других опасности. Осигураник остварује покриће за свој финансијски губитак због невраћања кредита, за пружену гаранцију, проневеру, губитак прихода од приредби на отвореном због атмосферских падавина и др.

Осигурања од одговорности – осигураник је законски одговоран за плаћање настале штете коју је нанио трећим особама, па осигурањем, ту врсту обавезе преноси на осигуравача. Према законским прописима осигуравач одговара за насталу штету само у случају ако трећа особа постави захтев за њену накнаду. Штете имају природу тзв. дугог репа, а често се по једном штетном догађају остварује више штета од одговорности осигураника. Код ових се врста осигурања унапред одређује лимит покрића који представља максимални износ који осигуравач треба исплатити осигуранику по поједином штетном догађају (Бијелић, 2002:71). Како по једном штетном догађају може бити више од једне штете из одговорности осигураника, надокнаде се исплаћују све док се не исцрпи укупно дефинисан износ лимита покрића. Опасности које су покривене осигурањем су оне са којима се осигураник сусреће на свом послу лекара, ревизора, адвоката, стоматолога и др., повреде, болести, губици или оштећења настали због употребе производа, смрти, озледе или нарушавања здравља треће особе, те оштећења или уништења ствари треће особе које се јављају из положаја осигураника, као што су власник зграде, члан домаћинства итд.

Транспортна осигурања – најстарији познати облик имовинског осигурања који данас примењује међународне услове осигурања. У транспортна осигурања убраја се и поморско осигурање, које заузима посебно место, док се цестовна и железничка осигурања изузимају из транспортног осигурања и регулишу посебним прописима. Иако се штете брзо решавају, ова врста осигурања са собом носи велике ризике.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

У основи покрића убраја се: каско (сам брод или авион), карго (оно што се превози, осим људи), возарине (новац који ће бити плаћен за отпрему терета) и осигурање одговорност у транспорту (за штете настале путницима и њиховом пртљагу, трећим особама, за случај оштећења авиона и др.). Опасности које у основи покрива транспортно осигурање су разне опасности: опасности на пловним водама или ваздуху, пожари и експлозије, гусарство, удар са авионом, земљотрес, удар грома, вулканска ерупција, несреће током утовара или истовара терета и горива, немар бродске посаде или пилота и др.

Осигурање моторних возила – уговара се за покриће имовинских ризика на имовини која обухвата све врсте моторних и прикључних возила за копно, односно, цестовна и пружна моторна возила те радне самоходне машине. Осигурање покрива губитак возила (крађу), оштећења возила и надокнаду трећим лицима насталу из употребе возила (Бијелић, 2002:74). Материјалне штете из ове врсте осигурања, које искључује транспортне ризике, могу бити веома високе, али се брзо решавају. Специфичност се одражава у примени система бонуса и малуса, којима се премија снижава у проценту до неког минималног износа (50%) уколико осигураник у одређеном периоду не проузрокује штету (Бијелић, 2002:74). Висина премије одређује се према сврхи употребе моторног возила, његовој старости, занимању осигураника/возача и постојању додатног возача. Данас је возило за личне и економске сврхе постало ствар престижа и угледа, доказ финансијске моћи, па се све већи број произведених и продатих аутомобила може посматрати као доказ бољег стандарда данашње цивилизације, али и као већа опасност страдања људи и имовине. Стога не чуди да баш ова врста осигурања свуда у свету из године у годину остварује значајне стопе раста.

Осигурања од несреће – обухвата опасности које изненада делују на осигураниково тело, а које за последицу имају смрт, инвалидитет, пролазну неспособност за рад или оштећења здравља које захтевају лечничку помоћ. Штете које настају од ових несрећа често је тешко проценити и оне знају бити дугог репа. Према уговору и условима осигурања, осигуравач је дужан, када наступи осигурани случај, исплатити: осигурану своту кориснику осигурања, део осигуране своте према проценту инвалидитета, дневну накнаду ако је осигурањем покривена пролазна неспособност за рад и стварне трошкове лечења, ако их не покрива здравствено осигурање. Због

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

наведеног, у овој се врсти осигурања мешају елементи осигурања имовине и осигурања особа (Андријашевић и Петрановић, 1999:116).

Догађаји који се по природи ствари сматрају осигурљивим ризиком од незгоде су: саобраћајни судари, пад са висине, оклизнуће, рањавање оружјем, убод инсекта, ујед животиње итд. Самоозлеђивање, самоубиство, кривичне активности, бављење опасним спортовима и др., разлози су искључења из осигурања и немогућности надокнаде штете.

Здравствена осигурања – опасности које су покривене овим осигурањем, а за које су одређени максимални износи одштете су: несрећа за време рада или за време пута на посао или са посла, професионалне болести, трошкови лечења те надокнаде плата. У стању тешких хроничних болести, које захтевају дуготрајно лечење, предвиђа се искључење из осигурања.

4.1.2. Животна осигурања

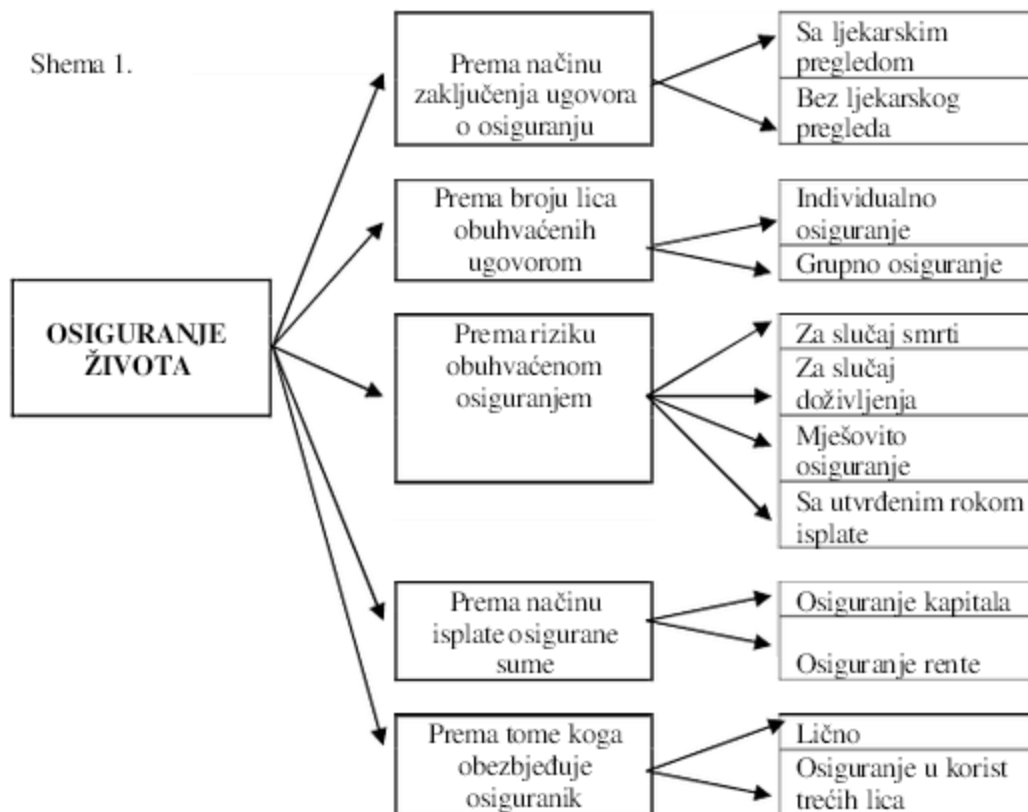
Већ је средином 18. века било познато уговарање једногодишњих осигурања којима се прекривао ризик од смрти. Од тада па све до данас ово се осигурање развило у посебну грану делатности код које сва животна осигурања требају бити доступна сваком ко задовољава медицинске захтеве друштва да пружи заштиту и финансијску сигурност појединцу, његовој породици и његовом пословању. Са правне тачке гледишта, у уговорима о осигурању живота појављује се неколико субјеката. Уговарач осигурања је особа која склапа уговор о осигурању живота, обавезујући се на плаћање премије и њој припадају сва права из уговора.

Међу правима налази се право одабрати, опозвати или променити корисника осигурања. Корисник осигурања је особа у чију се корист осигурање склапа. Осигураник је стога особа о чијој смрти или доживљењу зависи исплата уговорене осигуранине суме. Заједничка обележја животних осигурања односе се на дугорочност склапања ове врсте осигурања, те фиксне премије која је за цело време трајања

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

осигурања једнака. Штедна компонента једна је од важних обележја животних осигурања. Уз осигурање углавном је увек укључена и штедња. Зарачуната бруто премија је наплаћена премија (Андријанић и Класић, 2002:80), док се преносна премија не рачуна. Постоји цели низ фактора који утичу на висину премија и која варира у складу са годинама и полу осигураника, његовом здравственом стању и занимању, трајању осигурања, начину склапања уговора (појединачно, групно) и/или начину плаћања премије.

Када је у питању превисока приступна доб осигураника, случај самоубиства или ситуација у којој осигураник пати од неизлечиве тешке болести, тада постоје оправдани разлози за искључењем код животних осигурања. Напротив, склапањем осигурања покривени су ризици од могуће смрти хранитеља, школовања деце, доживљења одређених година живота осигураника, заштите партнерства или пословања, те хипотекарних дугова. Према ауторима Андријанићу и Класићу (2002) животна осигурања деле се на осигурање живота и рентна осигурања.



Slika 1. Vrste i podvrste životnog osiguranja

Осигурање живота чине следеће врсте осигурања (Андријанић и Класић, 2002):

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

- Осигурање за случај смрти и доживљења (мешовито осигурање) – осигурана свота се исплаћује у случају смрти осигураника или по истеку уговора о осигурању. Трајање осигурања унапред је одређено уговором, а висина премије зависи од година особе, пола и здравственог стања осигураника.
- Осигурање за случај смрти – најједноставнији и најстарији облик осигурања живота. Осигурана свота исплаћује се само у случају ако осигураник умре за време трајања осигурања. У противном, уплаћена премија остаје осигуравачу. Премије су релативно мале у односу на уговорену своту. Ово ризико осигурање најчешће се склапа за заштиту хипотеке или кључне особе на неком послу, али никада не може бити исплаћена осигуранику.
- Осигурање за случај доживљења – осигурана свота се исплаћује само ако осигураник доживи уговорени рок. Ако осигураник умре током трајања осигурања, свота се не исплаћује осигуранику.
- Доживотно осигурање за случај смрти – уговорени се износ исплаћује кориснику осигурања у случају смрти осигураника без обзира када се смрт догоди. Премија је фиксна, а плаћа се или одређени број година или до смрти осигураника. Полису осигурања могуће је након неког времена капитализовати или откупити.
- Допунско осигурање од посљедица несретног случаја уз осигурање живота – ово је врста осигурања које се продаје искључиво уз осигурање живота. Према карактеристикама уско је везано са неживотним осигурањем, али се статистички и финансијски прати у животним осигурањима.
- Рентним осигурањем покривају се периодичне исплате (месечне, тромесечне, годишње) одређених уговорених износа осигураника кроз одређени период или до краја живота (Андријанић и Класић, 2002:84). Право на ренту стиче осигураник након уплате укупне премије, оједном или у више obroка. Рента је тако начин индиректног претварања капитала у доходак (Андријашевић и Петрановић, 1999:124). Уговарају је особе које доживотно или кроз само неко одређено уговорно време желе имати загарантован приход. Постоје следеће врсте рентног осигурања (Андријанић и Класић, 2002):
 - а) Осигурање личне доживотне ренте – покривају се исплате одређених уговорених износа осигураника до краја живота. Углавном се уговара месечна исплата

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

ренте као допуна пензији осигураника. Ова врста осигурања, према почетку исплате ренте, дели се на:

- индиректне или неодгођене ренте код које исплата почиње одмах након потпуне уплате премије.
- одгођену ренту код које се исплата ренте одгађа до неког уговореног рока након потпуне исплате премије. Ако у међувремену осигураник умре, обавеза је осигуравача да исплати ренту законским наследницима.

б) Осигурање личне ренте са одређеним трајањем – трајање исплате ренте у овој врсти осигурања је унапред ограничено, а таква се рента често назива и привремена рента. Један од примера је рентно осигурање за школовање детета где се по полиси осигурања уплаћује премија осигурања током уговореног периода, а када дете наврши договорену доб почиње исплата ренте која траје током одређеног периода школовања детета. Уз привремену постоји и доживотна рента, која траје до смрти осигураника, те вечна рента која је без временског ограничења трајања.

Из наведеног се може закључити да постоји темељна разлика између животног и рентног осигурања. У рентном је осигурању ризик за осигуравача да ће осигураник живети дуље него што се очекује, а код животних да ће осигураник умрети пре него што се очекује. Зато се код рентног осигурања не тражи потврда здравственог стања осигураника, јер обавеза осигуравача престаје његовом смрћу. Насупрот томе, за осигуравача живота то је важан податак, јер болесну особу осигуравач нерадо преузима у покриће. Са гледишта осигураника за доношење одлуке управо је важно његово здравствено стање, јер ако је болестан сигурно неће закључити рентно, већ животно осигурање.

4.2. Утицај референтних група

Референтна група представља особу, групу људи или институцију коју појединац најчешће узима као узор на који се ослања у свом мишљењу, расуђивању, ставовима и понашању (Михић, 2005:17). Индивидуалац не мора нужно бити припадник референтне групе да би иста показала свој утицај на њега.

Индивидуалац прихватањем норми и заданих правила понашања групе може бити њен припадник са психолошког аспекта, односно на њега могу утицати и

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

референтна група чији је он припадник, али и она којој тежи припадати. За све су референтне групе карактеристична 3 типа утицаја (Михић, 2005:17):

а) Информациони утицај референтне групе огледа се у информисању појединца – потрошача о другим људима или аспектима физичког окружења, као што су производи, услуге и продајна места. Информације у појединој референтној групи циркулишу вербалним и визуелним путем, односно опсервацијом припадника дотичне групе те су исте сачињене од савета, ставова, жеља и расуђивања појединаца који припадају тој групи. Вредност за индивидуалца се може видети у томе што он своје преференције заснива на расуђивању и спознајама других, са циљем да лични ризик сведе на минимум током процеса селекције услуга и производа. Тај се утицај истиче као најрелевантнији за индивидуалца, обзиром на његову спремност куповине производа у поседу других припадника групе, не само у сврху разумевања осталих припадника групе него и са циљем да купи квалитетан или квалитетнији производ.

б) Утилитаристички или нормативни утицај постоји када појединац испуњава очекивања групе како би био награђен или избегао санкције. Наведени утицај се рефлектује на индивидуалца тако што исти прихвата или не прихвата производ, поготово ако је припадницима групе визуелно доступан процес куповине.

ц) Вредносно – изражавајући утицај појављује се када особа користи перципиране групне норме и вредности као образац властитог понашања и вредности. Ефекат који овај утицај има на индивидуалца одговара поистовећивању са осталим припадницима референтне групе или надоградњи личног имиџа. Такав утицај постоји без обзира на видљивост овакве врсте понашања.

Утицај референтне групе на понашање потрошача је размеран видљивости услуге или производа, високом значају производа за групу, ниском личном поуздању при избору и куповини, јакој индивидуалној конформности са групним ставовима и необавезности поседовања производа (Кесић, 2006:103).

Према Михић (2006), млађи потрошачи су подложнији идентификационом и нормативном утицају. Мање образовани појединци се више ослањају на мишљење и утицај референтне групе, док се потрошачи са вишим и високим приходима услед финансијске моћи и независности таквим утицајем мање воде (Михић, 2005:23). Такође, утицај референтних група је значајан на популацију неударних/неожењених

појединаца којима је веома важно какво ће мишљење о њима имати други те је код њих највише изражен идентификациони или вредносни утицај.

4.3. Социо-демографски фактори

4.3.1. Место становања

Пребивалиште могућих конзументата осигурања је врло интересантна ставка што се тиче дистрибуције производа. Познато је да су током пријашњих година људи са вишим степеном едукације и спремношћу улагања у продукте осигурања били генерално ситуирани на урбаним и градским подручјима, док су пољопривредници те људи са мањим степеном образовања углавном живели у руралним срединама са минималним интересом за новчане инвестиције у институције финансијског карактера, чувајући радије новац у сврху штедње. Обзиром на такву ситуацију, филијале друштава за осигурање су биле циљано позициониране у развијеним урбаним срединама.

Модификације на тржишту су резултирале податком да људи из руралних средина нису нужно необразовани те да им пољопривреда не представља центар прихода. Обзиром на развијање њихове свести о релевантности продукта осигурања те појачано образовање, развила се и њихова потреба за квалитетнију услугу осигуравачких друштава. Сходно томе, осигуравачка друштва су са циљем приближавања конзументима својих производа почела отворати пословнице и у површином мањим урбаним местима. Уопште вреди правило, што је пословница ближе потрошачу, то је већа вероватност куповине (Кесић, 2006:335).

Уколико се пословница не налази у релативној близини потрошача, куповина неког производа подразумева више фактора који имају утицај на одабир приликом селекције локације на којој ће се одвити куповина тог производа.

Према истраживањима у САД-у 50% становништва, када је реч о специјализованим производима, су спремни отићи изван места становања да би обавили куповину (Кесић, 2006:335). Обзиром на то да се ради о половини укупног

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

становништва, осигуравачко друштво мора бити свесно чињенице да се позамашна количина могућих купаца неће одважити отићи ван матичног пребивалишта у сврху куповине осигурања. Оваква врста купаца има већу наклоност према матичним пословницама или пословницама чија је локација релативно близу њиховом пребивалишту.

4.3.2. Образовање

Појединци који перципирају своје знање и разумевање финансијских услуга као лоше, могу избегавати купити одређене финансијске производе (Harrison, 2000:80). Према Harrisonu (2000) образованији потрошачи су финансијски активнији, отворенији су према финансијским инвестицијама и штедњи дела дохотка, те настоје уравнотежити своје приходе и расходе, тј. да покрију своје дугове на кредитним картицама.

Обзиром на степен едукације, те приходе, потрошачи се деле на четири сталежа, односно на горњи, средњи и раднички сталеж те на бескућнике. Горњи је сталеж састављен од потрошача који се сматрају интелектуалним и либералним те фокусираним на колектив. Они поседују позамашну платежну моћ, брину о томе како их други доживљавају те имају тенденцију куповати производе скупљих брендова. За њих је карактеристична куповина са претходним планирањем и употребом стечених спознаја, што је мање заступљено у осталим сталежима. Они се приликом куповине воде информацијама и обележјима производа, а не ценом (Кесић, 2006:91). Средњи сталеж представља едуковане потрошаче без дипломе, који разумију праву вредност продуката. Склони су куповини квалитетних производа иако их финансирају уз помоћ кредита. Људи који припадају овом сталежу су углавном радници или занатлије те свој одређени проценат својих прихода троше на услуге као што су ресторани, путовања, одмори и сл.

Специфичност је овог сталежа да штедњу не инвестира него улаже на рачуне или животна осигурања (Кесић, 2006:92). Бескућници су позиционирани на дну хијерархијске табеле те су игнорисани од стране маркетинга због свести о њиховом континуирано недостатном финансијском статусу те зависности од социјалне помоћи.

4.3.3. Доб

Рашчлањивање становништва обзиром на старосну доб један је од најпростијих облика рашчлањивања становништва. Процес је релативно лаган, захтева да се појединци групишу према добу, а претпоставка је да особе које припадају истој старосној групи имају једнако значење за коришћење финансијских услуга (Harrison, 2000:70).

Модификације демографског карактера актуелне у оквиру светске популације очитују се у старењу популације. Према истраживањима МцКецхние и Харрисон везаним уз демографске промене становништва, установљено је да ће у будућности бити мањи број радно способног становништва у односу на пензионере (Harrison, 2000:42). Обзиром на процене које се односе на раније споменуто истраживање, проценат особа старије животне доби ће до 2020. године прећи број оних млађе доби. У складу са тим, осигуравачка друштва би се требала послужити тренутним дохоцима популације због будућег слабијег стања по истом питању. Исто тако, нужно је формирати понуду производа осигурања који су прикладни за пензионерску популацију. Контрадикторно жељеним резултатима традиционалног карактера, релевантан и актуелан социјални тренд одговара позиционирању финансијских услуга у смеру растућег броја жена са радним местом. На тржишту осигурања животног карактера, мотивисано демографским модификацијама, корисници осигурања имају очекивања усмерена према продужењу пензионог статуса док редукција накнада из владиних пензионих програма доводи до редукције потражње производа животног осигурања традиционалног карактера те увећањем потражње за годишњом ратом те другачијим финансијским планом куповине наведених производа.

5. КАНАЛИ ДИСТРИБУЦИЈЕ ПРОИЗВОДА ОСИГУРАЊА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

5.1. Развој осигурања у Републици Србији

5.1.1. Развој до Другог светског рата

Као и у другим деловима Европе и света, и у Србији су у периоду средњег века такође били присутни списи који су у себи садржавали трагове постојања институција,

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

које су садржавале назнаке идеје осигурања. Због ове чињенице је популација, која је зависила од владара, те удела властелинства током 13. века надаље, имала обавезу користећи силу, подмирити губитке узроковане од стране лопова у њиховом пребивалишту или на њиховом поседу, на штету трговаца и путника. У појединим случајевима штету је надокнађивао и сам владар. То је допринело увођењу реда на небезбедним путевима и поспешило развој трговине (Срејовић, Д., Мирковић, М., Ковачевић, Ј. ет ал., 1994:378-379).

На подручју Србије крајем 20. века су се послови осигурања оформили као савремени. Углавном су се остваривали путем посредништва од стране представништава иностраних друштава осигурања која долазе из земаља као што су Аустро-Угарска, Француска, Енглеска, Италија и сл. Са савремене тачке гледишта, присутна је чињеница врло интересантног карактера која истиче, како им је животно осигурање представљало примарну делатност. Ризик од пожара практично није био покриван, обзиром на чињеницу да је у Србији у оно време на снази био закон који је истицао дужност општина да покрију штету узроковану пожаром у случају да исти није откривен.

Београдско удружење, чији је фокус деловања био усмерен на послове који се тичу банкарства, је 1897. године оформило специјалан сектор животног осигурања. Уз то, интересантно је сазнање да је у Србији у периоду од пре више од читавог века била присутна умреженост банака с осигурањем, што се на данашњем тржишту покушава постићи.

Прво је српско осигуравајуће друштво имена „Србија“ основано тек 1906. године у Београду. Године 1913. основана су друштва „Југославија“ и „Шумадија“ од којих је ово друго било први реосигурач у Србији (Милошевић, 1991:14).

Све до 1918. на подручју Новог Сада и данашње Војводине деловале су пословнице друштава за осигурање чија су седишта била у Бечу и Будимпешти (Енциклопедија Новог Сада, 2001:211).

У Краљевини Срба, Хрвата и Словенаца, односно касније у Југославији, за обављање осигуравајућих послова, примењивао се концесиони приступ.

5.1.2. Развој од Другог светског рата

По окончању Другог светског рата сва предратна осигуравајућа друштва су укинута, а њихова имовина одузета, односно национализована. Страним заводима није било дозвољено да имају пословнице на подручју Југославије. Због ратних догађаја ионако неразвијена делатност осигурања била је у погоршаном положају (Комненић и Жарковић, 2001:17).

Новонастала влада је оформила Државни завод за осигурање, који је променио име у Државни осигуравајући завод ДПЗ 1947. године. Та је институција са поседом монопола управљала питањима свих типова осигурања комерцијалног карактера. Посебно уређење ДОЗ-а је у својим темељима садржавало принципе руководства стриктно централистичке природе.

Контрадикторно ономе што се практикује данас, већа количина осигурања је у ондашње време била неопходна, што је одговарало искуствима осталих источноевропских држава социјалистичког блока.

Социјално-привредни развој који је био постигнут је у степенима условљавао дисертацију поретка административног карактера те је то директно деловало и на осигурање. Нешто више од десет година по увођењу радничког самоуправљања 1961., укинут је државни осигуравајући завод и тиме је отпочела фаза позната као поредак децентрализованог осигурања (Кочовић и Шулејић, 2006:26).

Успостављена је серија завода за осигурање под чијим су поткровитељством биле једна или више општина, коалирајући у покрајинска и републичка друштва. Модификацијама проведеним 1967. покушали су се елиминисати недостаци запажени у структури осигурања оног времена.

Почетком следеће године је постао службеним нови закон о осигурању и осигуравајућим предузећима. Први пут се на домаћем тржишту морала осигурати почетна резерва сигурности трајног карактера од стране пружаоца понуде осигурања.

Уставни принципи који датирају из 1974. године су установили како свако осигуравајуће друштво, у којем се ресурси конзумента осигурања из привреде комбинују у сврху протекције ризика разних врста, има појединачна друштва ризика.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Године 1976. је на снагу ступио закон о темељима система имовинског и личног осигурања.

У савременијем временском оквиру развоја тржишта осигурања од велике је важности био закон о осигурању из 1990. те закон о имовинском и личном осигурању који потиче из 1996. године. Претходно наведени закони су у једној мери представљали слику социјално-економског стања Србије у којем се налазила у том тренутку. Закон о осигурању из 1990. године омогућио је и пробудио интерес многих предузетника да оснују друштва за осигурање са релативно малим средствима у почетном фонду сигурности и са идејом о лакој заради (Кочовић, 2003:8). На експерте тадашњег времена, који су се бавили утемељењем закона, деловало је схватање ранијег облика осигурања што је водило бројним недостацима у закону. На тржишту осигурања тога времена је било присутно седамдесетак осигуравајућих друштава, иако су и тада водећа била „ДДОР“ Нови Сад и „Дунав осигурање“. Године 1996. се оформио закон о имовинском и личном осигурању, пошто је било нужно утемељити нови закон. Током процеса доношења новог закона, ситуације на тржиштима осигурања нису биле анализирани, што је било врло важно како би се установиле евентуалне потребне промене. Најрелевантнији утицај наведеног закона, био је одузимање допуштења за рад осигуравајућим друштвима фантомске природе, који су покушавали профитирати у минималном потребном времену, с тим да нису задовољавали најосновније задатке у сектору осигурања. Пропорционално доласку новонасталог закона о осигурању из 2004. године, започела је нова ера у развоју осигурања.

5.1.3. Закон о осигурању из 2004. године

У склопу знатно модификованог социјалног те привредног окружења, за који су биле карактеристичне адаптације великих размера, чија је поента била наглашавање корективног тржишног механизма на економску ситуацију, донесен је закон о темељима система имовинског и личног осигурања.

Планирана функција новонасталог закона била је успостављање тржишног уређења осигурања које је подсећало на оно у развијеним државама.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Закон о осигурању, донет 2004. године, прописао је друштвима обавезу неопходног раздвајања композитних друштава (друштва која се баве истовремено и животним и неживотним осигурањима) – додуше „на одложено” – рок је померан по годину или по две године док се од ње коначно није одустало. У међувремену, осигуравајућа друштва су износила аргументе против те одлуке, истичући у први план велике трошкове раздвајања (Закон о осигурању, 2004).

Удружење осигуравача се залагало да се прихвати принцип развијених земаља, где се подела односи само на новооснована друштва, а стручњаци су тврдили да је специјализација осигуравајућих друштава могућа ако на тржишту постоје финансијски јаки осигуравачи који су организационо и технички оспособљени за обављање једне или друге врсте осигурања, а да би у супротном раздвајање могло да изазове негативне последице по развој националног осигурања. Раздвајање би изазвало и веће фиксне трошкове због удвостручавања функција, веће издатке за простор, кадар, рачунарску опрему, трошкове за акционаре у виду везивања додатног износа новчаног дела основног капитала за друштво животног односно за друштво неживотног осигурања. Према неким проценама, трошкови раздвајања би достигли читавих десет милиона евра. Утолико пре је дугогодишње одлагање коначне одлуке ометало осигураваче у редовном пословању у смислу планирања, и годинама их држало у неизвесности. Било је, међутим, и друштва која су се у међувремену поделила, рачунајући да ће се законске одредбе спровести у дело, и тиме себи већ направиле тај велики трошак.

Прилагођавање стандарда у осигурању стандардима ЕУ започело је још доношењем претходног Закона о осигурању 2004. године, који се сматрао транзиционим јер је донео одређене промене у начину оснивања осигуравајућих друштава: по ранијем, Закону о осигурању имовине и лица, страни осигуравачи нису смели да оснивају друштва у сопственом власништву, а није било могуће ни улагање у постојеће домаће осигуравајуће организације. Аргументи за то су, према мишљењу домаћих стручњака, били да може доћи до изношења капитала из земље, до нелојалне конкуренције, до изигравања других националних закона, до фискалних превара па чак и до поремећаја платног биланса земље.

Закон из 2004. је омогућио да услуге осигурања могу да пружају друштва за осигурање која имају статус домаћих правних лица основаних по овом Закону, а чији

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

оснивачи могу бити домаћа или страна правна или физичка лица која добију дозволу Народне банке Србије.

Тако се и имовина и лица из Србије могу осигуравати само код друштава основаних по овом Закону, осим ако је реч о услугама које у Србији не постоје. Аутори овог Закона сматрали су да друштва која се по њему оснивају немају статус страног, већ домаћег друштва па тако не могу ни да неограничено располажу својом имовином већ морају да се придржавају законских услова за формирање и очување капитала, солвентности и ликвидности. Као позитивни ефекти либерализације наводе се бољи избор заштите осигураника од ризика, бољи квалитет услуга због развијене технологије, повољнија цена, могућност покрића ризика које домаћи осигуравачи не осигуравају и побољшање климе за страна улагања (Закон о осигурању, 2004).

5.1.4. Закон о осигурању из 2015. године

У 2015. години у потпуности је ступио на снагу нови Закон о осигурању, укључујући и пратеће подзаконске акте, који представљају корак напред ка приближавању пракси регулисања делатности осигурања у модерним европским државама. Захтеви прописани новом регулативом представљају задовољење стандарда Солвентности I, односно постепену припрему за прелазак на захтеве Солвентности II. То подразумева измену капиталних цензуса, увођење нових облика техничких резерви и њихов рестриктивнији и опрезнији обрачун, унапређене захтеве у делу обезбеђења солвентности, промовисање функције актуарства и управљања ризицима, савремен начин организације пословања и сл.

„Новим Законом о осигурању, који је НБС усвојила у децембру 2014. године извршено је усклађивање домаће регулативе са оквиром директиве Солвентност и уз примену одређених захтева Солвентности II. У Закону о осигурању су транспоновани поједини захтеви ове директиве, пре свега квалитативни захтеви II стуба.

Закон о осигурању је почео да се примењује у другој половини 2015. године, након доношења 14 одлука НБС и уредбе Владе Републике Србије, којом се уређују питања значајна за обављање ове делатности“ (НБС, 2016а).

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

„Законом о осигурању и подзаконским актима уређено је пословање осигуравајућих друштава у складу са захтевима Солвентност II. Прописани су услови за обављање делатности осигурања, који укључују захтеве за обављање функције члана управе друштва, захтеве у погледу подобности за стицање квалификованог учешћа у друштву, као и за успостављане ефикасног система управљања. Усвојена су правила за вредновање имовине и обавеза друштва, пре свега техничких резерви за покриће свих уговорених обавеза“ (НБС, 2016б).

Законодавац је веома прецизан код дефинисања субјеката који се могу бавити овом делатношћу. Наиме, то може бити осигуравајуће друштво које је у основи акционарско и које има потребну дозволу за обављање те делатности, притом не може обављати ни једну другу делатност (НБС, 2016). Одавде се јасно види интенција законодавца да послове осигурања третира као значајну активност која заслужује посебан надзор. У складу са овим је и детаљна подела и праћење послова на животно и неживотно осигурање.

Законодавац је јасно дефинисао минималне услове управљања ризиком на основу којих је осигуравајуће друштво према уговором дефинисаним ризицима дужно да одреди највишу вредност самопридржаја, односно да разлику ризика до највећег самопридржаја у сопственом ризику задржи, притом обавезе које превазилазе максимални самопридржај реосигура. Такође, друштво за осигурање је обавезно да у извршавању својих обавеза примењује и законе којим се уређују облигациони односи и друге законе, да поштује пословну етику и добре пословне обичаје (Пак и др., 2012).

Приликом оснивања друштва за осигурање, утврђени су минимални износи новчаног дела основног капитала у зависности од врста осигурања и то (Закон о осигурању, 2015).

- за животна осигурања у вредности од 1 - 4 милиона евра;
- за неживотно осигурање од 2,5 - 4,5 милиона евра;
- за реосигурање у минималном износу од 4,5 милиона евра.

Народна банка Србије прописала је ближе критеријуме за обрачун техничких резерви, као и обавеза утврђивања техничких резерви. Осигуравајућа друштва утврђују техничке резерве за (Закон о осигурању, 2015):

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

- преносне премије;
- резервисане штете;
- учешће у добити и
- математичку резерву.

Закон о осигурању (2005) обавезује осигуравајућа друштва да имају обезбеђену ликвидност, правовремено да исплаћују штете и друге обавезе. У складу са тим, законодавац је дефинисао врсте депоновања и улагања средстава техничких резерви као: ХоВ, обвезнице, акције, депонована улагања и непокретности.

Потребно је да осигуравајућа друштва имају гарантну резерву која је увек већа од израчунатог МЦР-а са јасно одређеним обликом и висином депоновања и улагања средстава гарантне резерве (Закон о осигурању, 2015).

Утврђено је да је маргинална солвентност једнака збиру укупне активе умањене за нематеријална улагања, активна временска разграничења, губитак, обавезе и преносне премије и резервисане штете (Пак и др., 2012).

Одлуком о систему управљања у друштву за осигурање и реосигурање, уређен је начин система управљања у друштвима за осигурање и реосигурање, типови ризика као и начина утврђивања, квантификације и мониторинга ризика и услове за поверавање појединих послова трећим лицима (НБС, 2015).

5.1.4. Савремени трендови

Улога осигурања у савременом друштву је како са социјалног тако и са економског аспекта изузетно битна и неоспорна, али обичном човеку није толико очигледна нарочито у земљама у којима култура осигурања није довољно развијена. Осигурању у Србији се придаје важност коју заслужује, међутим нема организованог приступа државе у развијању свести грађана о његовом значају и важности, као ни о развоју културе осигурања уопште, иако делатност осигурања има значајан допринос у развоју економије и целокупне привреде.

Такође, друштва за осигурање као најважнији субјекат у креирању тржишта, не раде довољно на развоју културе осигурања потенцијалних корисника услуга, што за

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

последницу има лошији остварени резултат како самих осигуравача тако и читавог сектора осигурања.

Са друге стране, становништво у Србији поучено лошим искуством у прошлости, са још увек присутним страхом од инфлације, тешко прихвата поново да верује у сигурност и стабилност друштва за осигурање. Изузетно је тешко променити свест становништва и формирано јавно мишљење у прошлости.

Тржиште осигурања у Републици Србији (РС) последњих година бележи благи раст. Поједина осигуравајућа друштва у региону се спајају, како би превазишла проблеме које је изазвала светска финансијска криза и на тај начин ојачале своју конкурентност. Такође, на овај начин повећава се могућност за инвестирање прикупљених премија. Показатељи успешности пословања осигуравајућих друштава у Републици Србији, показују да су друштва знатно повећала своју профитабилност на тржишту. И поред значајнијег пада активности услед светске финансијске кризе, приметан је раст укупног прихода, имовине, капитала и остварене добити.

У Табели 2. приказана је структура финансијског сектора у Републици Србији из које се јасно види да осигурање у билансној суми учествује са свега 4.1 – 4.5 % за разлику од банака чији је удео знатно већи. Делатност осигурања у капиталу финансијског сектора учествује са свега 5.6 - 6.9 %, оваква позиција је инкомпатибилна са позицијом коју ова делатност има у ЕУ (Народна банка Србије, 2017).

Табела 2. Структура финансијског сектора у Републици Србији од 2007. до 3Q 2016. године

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
Билансна сума						
Банке	92,40%	92,60%	92,60%	92,80%	92,85%	92,84%
Осигурање	4,40%	4,50%	4,50%	4,40%	4,40%	4,35%
Лизинг	2,80%	2,30%	2,30%	2,40%	2,40%	2,45%
ДПФ	0,40%	0,50%	0,50%	0,50%	0,45%	0,46%
Капитал						
Банке	93,00%	93,20%	93,25%	93,28%	93,32%	93,35%
Осигурање	5,70%	5,60%	5,65%	5,65%	5,62%	5,63%
Лизинг	1,40%	1,20%	1,20%	1,23%	1,27%	1,29%

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

ДПФ	-	-	-	-	-	-
-----	---	---	---	---	---	---

Извор: НБС, (2011-3Q 2016)

Према подацима Народне банке Србије (НБС) и сектора за надзор осигурања, у 2016. години у Србији су пословала 23 друштва за осигурање, или за једно друштво мање него у претходној години и за чак 5 мање него у 2011. години. Пословима осигурања искључиво се бави 19 друштава, а само пословима реосигурања четири друштва. Од друштава која се баве пословима осигурања, искључиво животним осигурањем бави се пет друштава, искључиво неживотним осигурањем њих осам, а и животним и неживотним осигурањем шест друштава. У Табели 3. приказана је структура друштава за осигурање у Републици Србији од 2011. до 3Q 2016. године.

Табела 3. Структура друштава за осигурање у Републици Србији од 2011. до 3Q 2016. године

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
Друштва за осигурање	24	24	24	21	20	19
Друштва за животно осигурање	7	7	7	6	5	5
Друштва за животно осигурање	11	11	11	9	9	8
Друштва за животно и неживотно осигурање	6	6	6	6	6	6
Друштва за реосигурање	4	4	4	4	4	4
Друштва у домаћем власништву	7	7	7	6	6	4
Друштва у страном власништву	21	21	21	19	18	17
Укупан број друштава за осигурање у Републици Србији	28	28	28	25	24	23

Извор: НБС, (2011-3Q 2016)

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Посматрано према власничкој структури капитала, од 23 друштва за осигурање у 2016. години, њих 17 је у већинском страном власништву. Уласком на тржиште иностраних компанија добијањем гринфилд лиценци или процесом приватизације, друштва за осигурање у страном власништву у 2016. години бележе преовлађујуће учешће у: премији животних осигурања са 94,1%, премији неживотних осигурања са 62,5%, укупној имовини са 77,5%, као и у броју запослених са 68,7% (Народна банка Србије, 2016).

У продајној мрежи, поред друштава за осигурање, учествује и: 19 банака и 5 давалаца финансијског лизинга, који су добили сагласност за обављање послова заступања у осигурању, 89 правних лица (друштава за посредовање у осигурању и друштава за заступање у осигурању) и 95 заступника у осигурању (физичких лица – предузетника) (Табела 4.).

Табела 4. Остали учесници који се баве пословима продаје полиса осигурања у РС од 2007. до 3Q 2016. године

Учесници	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
Пословне банке	19	19	19	19	20	19
Друштва за посредовање и заступање у осигурању	79	84	87	95	95	89
Заступници – физичка лица	13.363	14.123	14.457	15.287	15.545	15.780
Заступници - предузетници	109	105	112	111	113	97

Извор: НБС, (2011-3Q 2016)

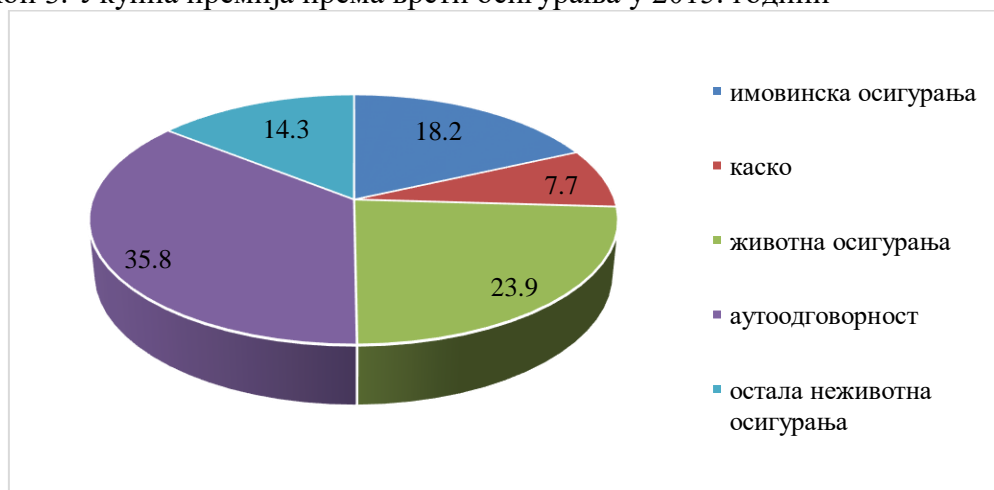
Поједини остали учесници приказани у Табели 4. попут друштва за посредовање и заступање у осигурању те заступници – физичка лица бележе уочљив раст, при чему је број пословних банака које имају сагласност за заступање у осигурању остао непромењен, док је број заступника у осигурању – предузетника у благом опадању због неуспеха у пословању или преласка у друштва за заступање у осигурању.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Према подацима НБС у 2016. години друштва за осигурање су остварила укупну премију у висини од 89,1 млрд динара (722 млн евра или 761 млн УСД), што представља номинално и реално повећање од 10,1% и 8,4%, респективно.

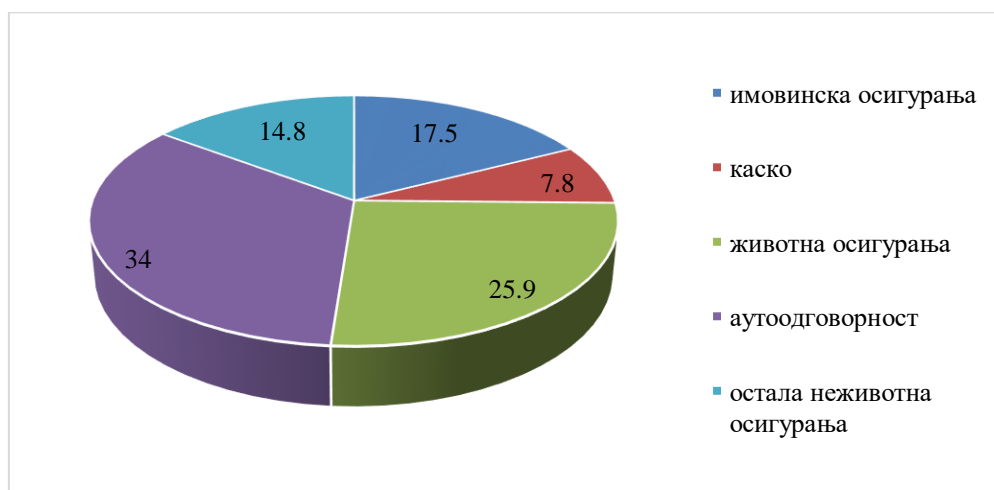
У структури премије у 2016. години учешће неживотних осигурања износило је 74,1%, док се учешће животних осигурања повећало са 23,9% у 2015. години на 25,9% у 2016. години, захваљујући оствареном порасту премије животних осигурања од 19,4% у односу на претходну годину.

Графикон 3. Укупна премија према врсти осигурања у 2015. години



Извор: Народна банка Србије, 2017.

Графикон 4. Укупна премија према врсти осигурања у 2016. години



АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Извор: Народна банка Србије, 2017.

У структури укупног портфолија само пет врста неживотних осигурања: осигурање од последица незгоде, осигурање моторних возила, осигурање имовине од пожара и других опасности, остала осигурања имовине и осигурање од одговорности због употребе моторних возила – учествује са 64,1%.

Аутоодговорност, као обавезно осигурање, у 2016. години задржава водеће учешће у укупној премији са 34,0%, а затим следе животна осигурања са 25,9% и имовинска осигурања са 17,5% (НСБ, 2017).

Осигурање од последица незгоде, које обухвата, између осталог, и обавезна осигурања као што су осигурање путника у јавном саобраћају и осигурање запослених од повреда на раду, професионалних обољења и обољења у вези са радом, у 2016. години бележи учешће од 4,9%. Осигурање од аутоодговорности бележи раст премије од 4,3%, а имовинска осигурања од 5,8% у односу на претходну годину. Осигурање моторних возила – каско, након прекида тренда пада премије у ТЗ 2015. године, и у 2016. години остварује раст од 11,0%, уз благо повећање учешћа у укупној премији, које износи 7,8% (НСБ, 2017). Поређењем учешћа премије добровољног здравственог осигурања уочава се његов раст са 2,0% у 2015. години на 2,5% у 2016. години, што је резултат знатног номиналног раста ове премије од 40,6%. При томе, нешто мање од три четвртине тржишта покривају два друштва за осигурање.

Посматрано према рангу пет највећих друштава за осигурање по укупној премији и премији животних осигурања дошло је до промене на петом месту, док је посматрано по премији неживотних осигурања дошло до промене на четвртом и петом месту. Пет највећих друштава за осигурање по укупној премији, премији животних осигурања и премији неживотних осигурања учествују у укупним наведеним категоријама свих друштава за осигурање са 74,9%, 82,0% и 78,9%, респективно (НСБ, 2017).

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Табела 5. Ранг листа пет највећих друштава за осигурање у Србији у 2015 и 2016. години (у мил. дин, у %)

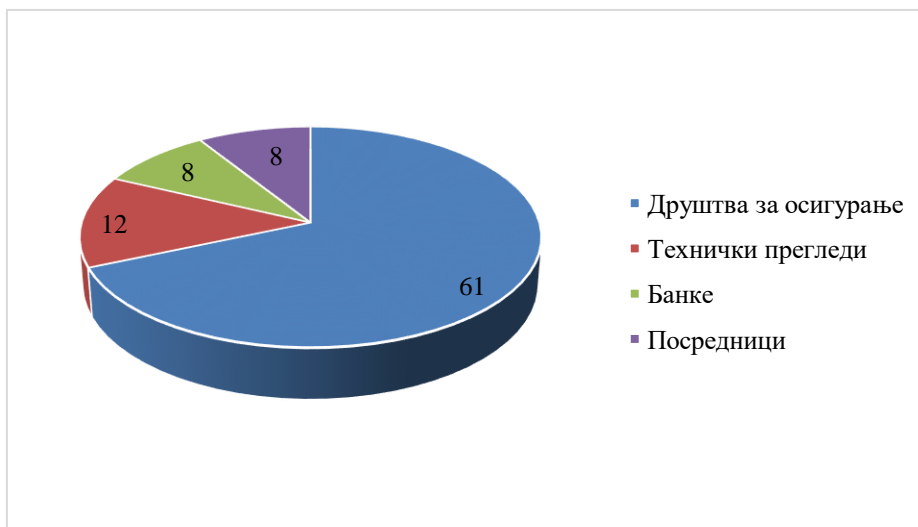
	2015.			2016.			Промена ранга
	Износ	Учешће	Ранг	Износ	Учешће	Ранг	
Према критеријуму укупне премије							
Дунав	21461	26,5	1	22893	25,7	1	-
Генерали	18633	23,0	2	19830	22,2	2	-
ДДОР	9408	11,6	3	10330	11,6	3	-
Виенер	7872	9,7	4	9510	10,7	4	-
Триглав	3405	4,2	6	4229	4,7	5	раст
Уника нж	4190	5,2	5	3572	4,0	7	пад
Према критеријуму премије неживотних осигурања							
Дунав	20154	32,7	1	21537	32,6	1	-
Генерали	12034	19,5	2	12858	19,5	2	-
ДДОР	8629	14,0	4	9282	14,1	3	-
Виенер	4048	6,6	5	4422	6,7	4	раст
Триглав	3326	5,4	6	3963	6,0	5	раст
Уника нж	4190	6,8	4	3572	5,4	6	пад
Према критеријуму премије неживотних осигурања							
Генерали	6598	34,1	1	6972	30,1	1	-
Виенер	3825	19,8	2	5089	22,0	2	-
Граве	3215	16,6	3	3563	15,4	3	-
Уника жив	1818	9,4	4	1831	7,9	4	-
Социете Ген	465	2,4	8	1506	6,5	5	раст
Дунав	1307	6,7	5	1355	5,9	6	пад

Извор: Народна банка Србије, 2017.

Посматрано по каналима продаје (Графикон 5.), највећи део укупне премије је у 2016. години остварен преко: друштава за осигурања (61%), станица за техничке прегледе (12%), банака (8%) и посредника (8%).

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

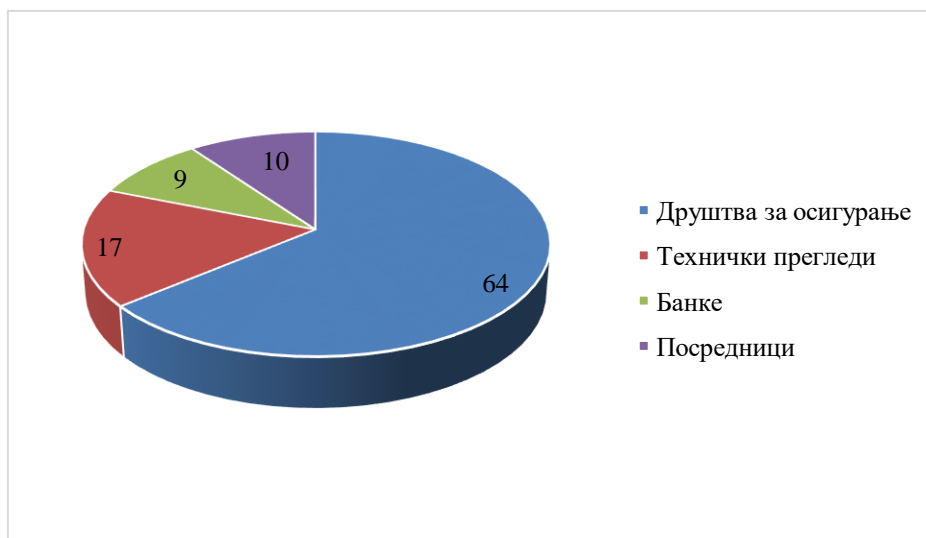
Графикон 5. Укупна премија по каналима продаје у 2016. години (%)



Извор: Народна банка Србије, 2017.

Када је реч о премији неживотних осигурања, сама друштва за осигурање прикупила су 64% укупне премије неживотних осигурања, технички прегледи 17% и посредници 10%. Притом, банке обезбеђују чак 74% укупне премије осигурања кредита, а технички прегледи 36% укупне премије осигурања од одговорности због употребе моторних возила.

Графикон 6. Укупна премија неживотних осигурања по каналима продаје у 2015.

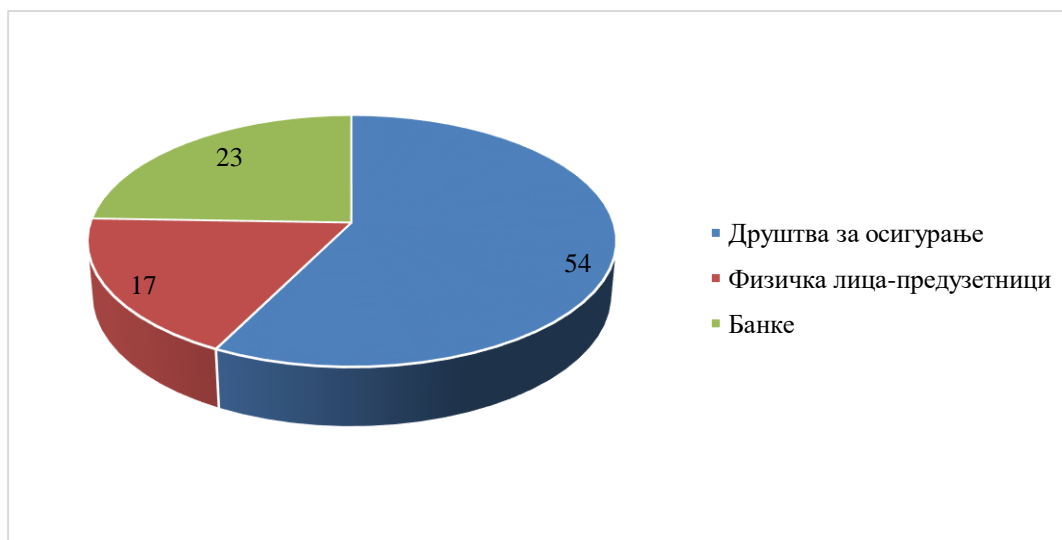


Извор: Народна банка Србије, 2017.

Укупна премија животних осигурања, највише се обезбеђује путем продаје: друштава за осигурање (54%), банака (23%) и физичких лица – предузетника (12%).

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Графикон 7. Укупна премија неживотних осигурања по каналима продаје у 2016. години



Извор: Народна банка Србије, 2017.

Посматрано према висини билансне суме, у 2016. години није дошло до промена у ранг-листи пет највећих друштава за осигурање, која у укупној билансној суми свих друштава за осигурање учествују са 77,5%.

Табела 6. Ранг листа пет највећих друштава за осигурање према критеријуму билансне суме (у мил. дин, у %)

	2015.			2016.			Промена ранга
	Износ	Учешће	Ранг	Износ	Учешће	Ранг	
Генерали	43709	24,5	1	51931	25,6	1	-
Дунав	31774	17,8	2	35327	17,4	2	-
Виенер	24762	13,9	3	29233	14,4	3	-
Граве	20871	11,7	4	24142	11,9	4	-
ДДОР	15332	8,6	5	16366	8,1	5	-

Извор: Народна банка Србије, 2017.

Солвентност друштва за осигурање зависи од довољности техничких резерви за преузете обавезе, као и од испуњености услова који се односе на адекватност капитала, а утврђени су као однос захтеване и расположиве маргине солвентности. Расположива маргина солвентности сектора осигурања (друштва за осигурање и друштва за

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

реосигурање) на дан 31. децембра 2016. године у Србији је износила 35,6 млрд динара, а захтевана маргина солвентности 15,2 млрд динара. На нивоу свих друштава за осигурање у Србији која се претежно баве неживотним осигурањима основни показатељ адекватности капитала (однос расположиве маргине солвентности и захтеване маргине солвентности) износио је 217,0%, а код друштава која се претежно баве животним осигурањима 244,7% (НБС, 2017)

Способност друштва које се бави пословима неживотних осигурања да апсорбује ризик неадекватног ценовног нивоа премија, непредвидивих штета и неадекватног преноса ризика у саосигурање и реосигурање и др. (ризик осигурања) мери се, између осталог, и односом премије у самопридржају и укупног капитала, тј. рацијом неадекватно одмерених ризика неживотних осигурања. Премија у самопридржају представља апроксимацију преузетих ризика и треба да буде довољна за исплату штета и накнада из осигурања. У случају да премија није адекватно одмерена, да пренос ризика у саосигурање и реосигурање није извршен адекватно, као и у случају осталих ризика осигуравања, као гарант покрића се користи укупан капитал, односно његови делови.

Рацио неадекватно одмерених ризика неживотних осигурања је у 2016. години на нивоу свих друштава за осигурање у Србији која се претежно баве неживотним осигурањима износио 181,8%, а у 2015. години 189,2%. Ова промена је последица бржег раста капитала ових друштава за осигурање од раста премије у самопридржају. Рацио неадекватно одмерених ризика животних осигурања, као однос укупног капитала и техничких резерви друштава за осигурање која се претежно баве пословима животних осигурања, смањен је на 27,0% у 2016. години, док је у 2015. години износио 28,1%. Кретање овог показатеља резултат је бржег раста математичке резерве од раста капитала. Вредност наведеног односа у 2016. години указује на постојање „резерве” од 27,0% за случај неадекватно одмерених преузетих ризика ових друштава (за које у животним осигурањима техничке резерве представљају добру апроксимацију) (НБС, 2017).

Доношењем прописа којима се уређује делатност осигурања у Србији крајем 2014. године и у првој половини 2015. године створени су нормативни предуслови за значајан корак ка конвергенцији стања сектора осигурања у Србији нивоу развоја тог

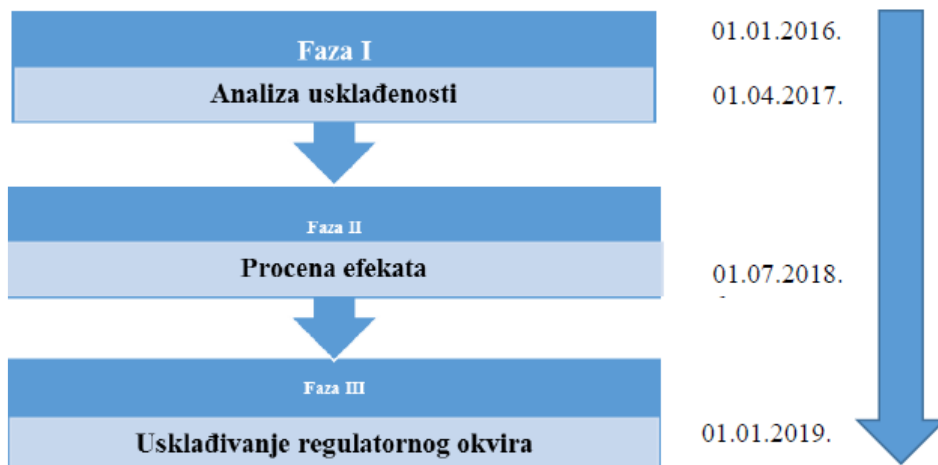
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

сектора у Европској унији како би се обезбедио ниво заштите корисника услуга осигурања у Србији који ће одговарати нивоу који уживају та лица у Европској унији.

У периоду израде наведених прописа, у Европској унији се примењивао оквир Солвентност 1, те је усклађивање домаће регулативе извршено са тим оквиром, а транспоновани су и поједини захтеви Солвентности 2, у складу с нивоом развоја тржишта осигурања у Србији.

У складу са тиме, може се рећи да је у Србији у овом тренутку успостављен оквир Солвентност 1½ . Наиме, примењене су поједине одредбе Солвентности 2 које се односе на квалитативне захтеве другог стуба (систем управљања који обухвата четири кључне функције: управљање ризицима, систем интерних контрола, интерну ревизију и актуарску функцију, као и сопствену процену ризика и солвентности – ОРСА, супервизију засновану на процени ризика, *fit and proper* захтеве при лиценцирању субјеката надзора и др.).

НБС је средином 2016. године детерминисала „Стратегију имплементације Солвентности ИИ у Републици Србији”, којом су промене сектора осигурања планиране у три фазе. Фазе имплементације прате тренд досадашњег развоја сектора осигурања у Републици Србији, уз планирано константно праћење промена и усклађивање стратегије актуелном стању.



Слика 2. Фазе имплементације Солвентности II

Извор: НБС, 2016

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Фаза I – Анализа усклађености: Током прве фазе извршиће се анализа досадашњег нивоа усклађености регулативе којом се уређује делатност осигурања у РС и Солвентност II, као и 4. члан директиве који искључује мала осигуравајућа друштва. На основу добијених резултата идентификоваће се домаћи прописи које треба изменити тј. доношење нових прописа како би се постигла потпуна усклађеност са директивом Солвентност II. Реализација прве фазе је предвиђена до краја првог тромесечја 2017. године.

Фаза II – Процена ефеката: Након добијања резултата о стању сектора осигурања РС и усклађености прописа са директивом Солвентност II, може се почети са другом фазом. Процена ефеката примене директиве трајаће до краја првог полугодишта 2018. године. Планирана је реализација квантитативне студије утицаја нових захтева Солвентности II на адекватност капитала и техничке резерве појединачних друштава и сектора осигурања у целини.

Анализа ефеката појединачних прописа детерминисаних директивом Солвентност II биће извршена путем извођења стрес тестова. Овај корак планиран је пре него што почне реализација свеобухватне квантитативне студије утицаја. Ова анализа односиће се на захтеве директиве који директно утичу на промене адекватности капитала и техничких резерви. „Након тога, планирана је компаративна анализа начина транспоновања значајних области/питања из Солвентности II и примене прописа из те области у појединим државама чланицама Европске уније у циљу идентификације најбоље праксе за транспоновање и имплементацију нових регулаторних захтева“ (НБС, 2016).

Фаза III – Усклађивање регулаторног оквира: Након спроведених анализа и евалуације резултата, могу се вршити промене у регулаторном оквиру. Израда нацрта и предлога прописа трајаће до краја 2018. године.

Прописи којима се постиже усклађеност са захтевима II и III стуба, за које није потребно вршити квантитативну процену ефеката припремаће се паралелно са другом фазом. Прописи којима се постиже усклађеност са захтевима I стуба припремиће се након израде квантитативне студије утицаја примене нових прописа на сектор осигурања у Републици Србији (НБС, 2016).

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Као коначни аутпут треће фазе јесте креирање нацрта и предлога прописа којима се постиже хармонизација са директивом Солвентност II. Треба нагласити да се неће све одредбе новог регулаторног оквира примењивати након завршетка треће фазе, већ тек након што Република Србија приступи ЕУ.

5.2. Значење канала дистрибуције производа осигурања у Републици Србији

Избор правилне дистрибутивне мреже један је од предуслова профитабилног пословања предузећа. Фактори који имају највећи утицај на избор правилног канала продаје и дистрибуције су: потребе и жеље потрошача и трошкови канала дистрибуције.

Приликом избора канала дистрибуције потребно је узети у обзир много фактора попут специфичности појединих тржишта, врсте и комплексности производа, законске регулативе, деловања и продајне мреже конкуренције на циљним тржиштима али највећу тежину приликом одлучивања ипак имају трошкови успоставе дистрибутивног канала и у новије време жеље и потребе корисника услуга односно потенцијалних уговорача осигурања којима је нужно подредити канале дистрибуције.

Првобитни облици дистрибуције представљали су директну продају осигурања. Мали број осигуравајућих друштава и неразвијено тржиште те непостојање законске регулативе која би омогућила посредовање и заступање у осигурању, за последицу су имале углавном директну продају полиса осигурања од стране запослених радника. Потрошачима би главни извор информација био продајни делатник, међусобна комуникација је била углавном једносмерна и циљ продаје полисе, док се захтевима и потребама осигураника није посвећивала потребна пажња.

Променом законске регулативе долази до убрзаног развоја канала продаје, првенствено агенција за заступање у осигурању и у новије време посредника у осигурању. Подела стратегије развоја канала дистрибуције у осигурању базира се на три приступа: властита продајна мрежа, вањска продаја и банкоосигурање.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Властита продајна мрежа представља сва продајна места пословног субјекта и све продајне заступнике који имају склопљен уговор о раду са осигуравајућим друштвом чије полисе продају. Предности властите продајне мреже пре свега је индиректан контакт са потенцијалним уговарачем осигурања кроз који осигуравајуће друштво директно добива корисне повратне информације а истовремено не плаћа никакву накнаду интермедијарима за склапање послова. Властита продајна мрежа омогућава сталан надзор делатника и њихову едукацију што је посебно битно због комплексности производа и променама у условима осигурања.

Конкурентна тржишта захтевају од осигуравајућих друштава да континуирано прате трендове на тржишту и потребе потенцијалних осигураника те да у складу са информацијама са тржишта, прилагоде своју понуду. У том сегменту кључну улогу имају управо маркетинг и повратне информације властите продајне мреже који су у индиректном додицају са осигураницима. Осигуравајуће друштво у властитој канцеларији контролише цели процес продаје осигурања, од визуелног идентитета, брендирања филијале, одабира и едукације продајног и административног особља. Недостатак властите продаје првенствено је финансијске нарави. Инвестирање у некретнине, било кроз куповину или закуп пословног простора представља огромни трошак те је врло тешко на квалитетан начин територијално покрити целу државу. Трошкови едукације продајног особља као и њихове плате представљају додатно трошковно оптерећење.

Једна од најбитнијих карактеристика успостављања властите продајне мреже је њена транспарентност и стабилност. Потпуна транспарентност омогућава осигуравајућем друштву да прецизно у релативно кратком времену лоцира проблеме и у складу са тим исправи све недостатке те квалитетно унапреди продају. Стабилност дистрибутивног канала видљива је у поређењу са каналима вањске продаје где у случају раскидања пословног уговора о продаји услуга осигуравајућег друштва, оно у складу са тим губи тај тржишни удео.

Ширење продајне мреже на нову регију односно улазак на ново тржиште представља одређену врсту гринфилд инвестиције коју карактеришу високи почетни трошкови улагања те се осигуравајућа друштва одлучују за тражење алтернативних канала дистрибуције, поготово ако на жељеном тржишту већ постоје потенцијални

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

пословни партнери који имају разгранату мрежу пословница и успостављене контакте са клијентима.

Најдоминантнији канал вањске продаје на тржишту осигурања су агенције (друштва и обрти за заступање у осигурању) и брокери (друштва за посредовање у осигурању). Заједничке су им карактеристике да су интермедијари на тржишту осигурања те да остварују профит кроз провизију од остварених полиса осигурања а према власничкој структури су самостални у односу на осигуравајућа друштва.

Развој тржишта, посебно осигуравачких производа те јачање конкуренције ствара потребу за стручним особљем које познаје тржиште и које је у стању пронаћи најповољнију понуду за пласман осигурања односно ризика. Клијенти, понајвише они са високим премијама, изложени су великим ризицима и суочени са низом непознаница везаним уз потребе осигурања ризика и избором најквалитетнијег решења за њихове потребе, а велика понуда производа осигурања и осигуравајућих друштава захтева додатно време и информације. Због наведеног, јавља се потреба за ангажовањем професионалаца који посједују потребна знања и информације са тржишта осигурања. У потпуно јединственом тржишту осигурања које карактерише мерљивост ризика, савршена и симетрична доступност информација свим странкама потенцијалног уговора о осигурању и разумност приликом одлучивања који производ осигурања продати/купити, присутност посредника била би непотребна. У пракси такво идеално тржиште ипак не постоји те је постојање брокера од изузетне важности за квалитетно уговарање осигурања високих индустријских ризика.

Агенције приликом продаје полиса осигуравача мора поступати пажњом доброг привредника и уговорне одредбе тумачити у доброј вери, следити договорене упуте осигураника и поступати у складу са истима. Агенције су у непосредном додицају са клијентима те имају потпунији увид у стање на локалном тржишту на којем обављају своју делатност. У сврху постизања боље синергије и квалитетнијег пословног односа, дужне су обавестити осигуравача о свим променама на својој територији како би на основу тих информација осигуравач могао прилагодити своје пословне процесе.

Директан контакт са потенцијалним осигураницима такође омогућава бољи увид у њихове финансијске могућности те су обавезни обавестити осигуравајуће друштво уколико постоји повећани ризик да уговарач осигурања неће моћи испунити

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

своје обавезе. Базе осигураника из којих су видљиви њихови лични подаци те подаци о уговореним полисама, скаденцар осигураника, представљају велики информациони капитал и окосницу ЦРМ-а те спадају у домену пословне тајне. Иако је тешко у пракси спречити манипулацију и дистрибуцију података конкуренцији, таква радња представља повреду уговорних обавеза јер са једне стране штете осигуравајућем друштву и агенцији који имају искључиво право на коришћење тих података али и уговарачима осигурања јер се крши њихово право на приватност и заштиту личних података.

У пракси се функције и деловање посредника и заступника у осигурању неретко преклапају и њихова темељна делатности је иста, представљају интермедијаре на тржишту осигурања. Под заједничке карактеристике можемо навести да приходе остварују на темељу провизије од проданих полиса осигурања, њихово деловање одређено је законским одредбама и нису власнички везане уз осигуравајуће друштво, међутим постоји много битних одредница које разликују агенте односно заступнике и посреднике (брокере). Темелјне разлике су:

- брокер је у принципу продужена рука уговарача осигурања, а агент заступа осигуравајуће друштво;
- брокер због природе свог пословања обавезно мора радити са више осигуравача у сврху пружања најпотпуније услуге свом клијенту док агенције могу бити ексклузивно везане уз једног осигуравача;
- за брокера се тражи обавезно осигурање од одговорности за штету коју узрокује обављањем своје делатности, као и финансијску гаранцију док агенције имају ту обавезу само ако обављају послове заступања у осигурању за више друштава за осигурање;
- за дела брокера не одговара клијент док за дела агента одговара осигуравач;
- портфолио брокерових клијената припада брокеру, а портфолио заступникових клијената припада осигуравачу;
- брокери морају поседовати много шире знање са подручја осигуравачевог тржишта због веће комплексности услуге коју пружају;
- делатност агената може укључивати и закључивање уговора о осигурању док брокери имају искључиво саветодавну улогу приликом одабира најповољнијег осигуравача;

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

- брокери пружају својим клијентима помоћ приликом извршавања права из уговора, посебно код одштетних захтева док агенти немају ту обавезу, њихов ангажман престаје након закључења полисе осигурања.

Станица за технички преглед возила друга је по заступљености као канал дистрибуције производа осигурања у Србији. То је место у којем долази до директног контакта уговарача осигурања који захтева услугу осигурања, било обавезног или добровољног каско осигурања и понуђача тражене услуге.

Банкоосигурање остварује највеће премије на подручју животног осигурања и преузима улогу агенција. Предност агенција је боља едукација и специјализованост те обзиром на чињеницу да им је продаја осигурања једина делатност, већа посвећеност делатника продаји осигурања док је делатницима банака то само један од финансијских производа који нуде клијентима. Са друге стране, банке су привилеговане чињеницом да имају распрострањенију продајну мрежу као и базе клијената у којима је видљиво финансијско стање клијената те су им трошкови продаје осигурања неупоредиво мањи од агенцијских. Агенцијама је заступање у осигурању једина делатност те на основу те чињенице сви се фиксни трошкови пословања морају подмирити кроз приходе од провизије док банкама продаја осигурања битно не поскупљује свакодневно пословање.

Предности канала банкоосигурања за банке су додатни извор прихода, обогаћивање понуде финансијских услуга клијентима и повећање лојалности клијената, повећање прихода уз незнатно повећање трошкова (на послове банкоосигурања се углавном распоређују тренутни запосленици којима се проширује опсег пословања без потребе за запошљавањем новог кадра а једини трошак је време које посвети клијенту и едукација), избегавање трошкова отпуштања делатника због повећања обима пословања, богата база корисника са којима банке имају већ успостављене пословне односе, могућност повећања продаје властитих производа који су везани уз полису осигурања (кредити).

Предности канала банкоосигурања за осигураваче су коришћење базе података банке, мањи трошак провизије у односу на остале канале вањске продаје, смањивање зависности од традиционалних канала вањске продаје – агенцијама, брза успостава продајног канала, валоризација ефикасности канала дистрибуције у кратком

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

временском периоду. Предности канала банкоосигурања за клијенте су концентрација финансијских услуга на једном месту те могућност брзе реализације кредита кроз уговарање полисе осигурања.

Уз набројане предности које су омогућиле брз раст дистрибутивног канала банкоосигурања, многи стручњаци са подручја осигурања сматрају да банкоосигурање нема велики потенцијал раста из следећих разлога:

- високи почетни трошкови успостављања канала (координисање активности, едукација, информатичка подршка);
- однос банке и осигуравача;
- проблем едукације и мотивисаности банкара;
- однос клијента према банкоосигурању;
- сложеност производа.

Предуслов успешног банкоосигурања је успостављање квалитетног информатичког система који омогућава брзу реализацију уговора о осигурању али и имплементацију адекватних информатичких решења која захтевају велика финансијска улагања. Такође, да би делатник банке могао обављати послове продаје осигурања мора прво проћи процес едукације те по успешно положеном испиту прибавити дозволу за обављање послова продаје осигурања од агенције за надзор финансијских услуга.

Банке и осигуравајућа друштва послују у различитим пословним окружењима те је поента успешне сарадње разумевање важности и предности као и међусобно уважавање оба пословна партнера и то на свим хијерархијским нивоима. Продајна филозофија продаје осигурања је традиционално агресивна док је банкарска дефанзивна што за последицу може имати сукоб у комуникацији и имплементацији послова.

Осигуравајуће друштво има *know how* те мора пружити адекватну едукацију банкарским делатницима кроз сталну подршку код развоја нових и модификацију постојећих производа. Тренд прилагођавања производа осигурања појединим циљним групама резултира великим бројем услуга животног осигурања што ствара потребу за скоро свакодневном едукацијом.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Наведени проблем се треба избећи стварањем једноставнијих и стандардизованијих производа осигурања.

Мотивисаност продајног особља један је од кључних фактора успешног пословања канала банкоосигурања а она се постиже кроз јасно дефинисан систем награђивања од стране банке али и кроз додатну мотивацију у облику наградних игара које организују осигуравајућа друштва.

Поједини клијенти бирају специјализацију финансијских услуга те сматрају како најквалитетнију услугу осигурања могу добити од делатника којима је продаја осигурања примарна делатности – осигуравајућих друштава и агенција. Са друге стране, клијент у банци је ограничен на само једног или неколико осигуравача чије услуге нуди банка.

Иако су провизије у каналу банкоосигурања много ниже у односу на остале канале вањске продаје, банка због свог привилегованог положаја може од осигуравача тражити подмирење осталих трошкова пословања. Како би задржали тржишни удео и ексклузивност у односу на конкуренцију, осигуравајућа су друштва понекад присиљена финансирати додатне трошкове банкарског пословања који доводе под знак питања профитабилност канала банкоосигурања за осигуравајућа друштва.

Банке имају већу тенденцију нуђења производа животног осигурања у односу на производе неживотног осигурања. Разлог томе је дугорочност животног осигурања које као такво служи као покриће приликом издавања банкарских кредита. Такође, уговарањем краткорочних неживотних осигурања, које због свог карактера имају већу учесталост потребе за исплатом штете, могу клијенте у случају незадовољства са решавањем њихових одштетних захтева потакнути да перципирају банку као кривца и раскину пословну сарадњу с банком.

Глобализација привреде на светском нивоу највише позиционира развој економија националног карактера, тиме позитивно придоносећи, али и стварајући нове пословне проблеме између земаља. У таквим је околностима менаџмент друштава за осигурање суочен са захтевима стварања нових и осавремењивања постојећих услуга уз примену техничко-технолошких иновација, али и са нужношћу оптимализације канала дистрибуције до крајњег корисника како би одговорио изазовима конкуренције

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

у ужем и ширем смислу (сектор осигурања односно финансијски систем) (Avram, Nguyen, Skully, 2010).

Пошто су једина установа финансијског карактера, понуђачи осигурања имају улогу осигурања и као резултат у групи неживотног осигурања не поседују замењујући или финансијски производ који би могао бити конкурентан, за разлику од животног осигурања чији производ са својом инвестиционо-штедном улогом постаје све конкурентнији захваљујући иновативности и замењивим формама инвестиција и улагања.

Обзиром на претходно наведене тврдње, флексибилност и могућност адаптације су вероватно најрелевантнији фактори тржишног идентитета понуђача осигурања. Од њих зависи способност брзог одговора на захтеве тржишта, снага конкуренције, затим добит, тржишна вредност и позиционисаност њиховог имица. Дистрибутивни канали су главни фактор за успех друштава за осигурање која се и даље желе одржавати на тржишту осигурања. Трансформација сектора осигурања огледа се у чињеници да коначно осигуравајућа друштва као финансијски посредници доживљавају значајне промене у начину на који потрошачи купују производе осигурања.

Како је већ наведено, у Републици Србији функционише 23 осигуравајућа друштва која су основана као акционарска друштва и која могу да пласирају своје производе осигурања путем различитих канала дистрибуције као што су:

- посредници као канал дистрибуције производа осигурања (укупно функционише 88 друштава за посредовање у осигурању, и 178 физичких лица која имају овлашћење за посредовање у осигурању);
- заступници као канал дистрибуције производа осигурања (функционише 186 заступника организованих као предузетници и 5 заступника организованих као правна лица као и 8840 заступника који функционишу као физичка лица);
- агенције као канал дистрибуције производа осигурања (приближно око 30 агенција за пружање услуга у осигурању);
- као и банкоосигурање (17 банка у Србији обавља и послове посредовања и заступања у осигурању).

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Обзиром на наведене дистрибутивне канале, Интернет канал је највише обећавајући, највише анализиран те главни дистрибутивни канал са гледишта редукције трансакционих трошкова.

Пространа експанзија Интернета је имала утицај на врло рапидно повећање броја данашњих (електронских) дистрибутивних канала продуката осигурања, донекле укључујући и традиционалне, односно директне дистрибутивне канале као нпр. чињеница да одређена друштва за осигурање за посредника у дистрибуцији властитих продуката осигурања имају властите веб-странице. Такође, Интернет је снажно утицао на развој електронских тржишта или „развој електронских посредника путем којих многи купци и продавачи послују међусобно на тржишту осигурања” (Malone, Yates, Benjamin, 1987).

Пре него што је био изумљен интернет, конзументи продуката осигурања су се служили традиционалним дистрибутивним каналима, као што је случај и у Србији, где је заступљено директно уговарање или посредништво независних заступника. Тржиште осигурања однедавно држи корак са рапидним растом канала електронских канала захваљујући анализи традиционалних дистрибутивних канала продуката осигурања. Претпостављало се да ће Интернет врло неповољно утицати на рад традиционалних дистрибутивних канала, посредника и заступника.

Интернету се у смислу дистрибутивног канала предвиђа даљи и будући велики развојни потенцијал, међутим он тренутно још није dostatно заступљен те развојно укомпонован у великом броју земаља па тако и на српском тржишту осигурања. Разлога за то има доста, а најважнији су:

- монопол на тржишту електронског плаћања и привилеговани уговор јединог сервиса за електронска плаћања у Србији и једног друштва за осигурање, као и висока цена ове услуге;
- недовољна раширеност квалитетног (широкопојасног и мобилног) приступа Интернету;
- слабија платежна способност млађе популације, која је склонија коришћењу електронских сервиса;
- техничка ограничења у начину успостављања тарифе и уговарања већине услуга осигурања;

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

- недовољна улагања осигуравајућих друштава у овај канал дистрибуције.

Дистрибуција осигурања интернетским путем на подручју Србије до сада није показала завидне резултате, иако су они у сталном порасту. Пропорционално, развијањем целокупног економског стања у држави се предвиђа и веће занимање конзументата осигурања, али и понуђача осигурања за овај дистрибутивни канал.

Осигуравајућа друштва користе Интернет више као канал комуникације и информисања а мање као канал продаје. Наведена појава је разумљива због специфичности и комплексности појединих услуга осигурања. Пошто је Интернет све популарнији у различитим животним сегментима, могући ће конзументи осигурања вероватно insistирати и на уговарању разних услуга у подручју осигурања управо путем интернетских сервиса, што ће резултирати међусобном конкурентношћу између друштава за осигурање приликом одговарања на такав захтев.

Овакви су сервиси данас још врло ретко и слабо заступљени на подручју Србије те су, упркос томе што су као услуга понуђени од стране 3 осигуравајућа друштва, и даље иреална потреба, потражња за њима у Србији још није довољно развијена те су понуђени углавном као демонстратори престижа.

Тренутно се код ова три друштва преко Интернета могу уговорити и купити следеће услуге осигурања (Пиљан, Пиљан и Цогољевић, 2016):

- путно здравствено осигурање, као тренутно најмасовнија услуга осигурања која се може уговорити преко Интернета;
- осигурање кућа и станова;
- помоћ на путу;
- обавезно осигурање пловила;
- осигурање лица од последица незгоде (несрећног случаја);
- осигурање од аутоодговорност.

Важно је споменути да је Делта Генерал Осигурање једино друштво које у понуди садржи све споменуте услуге осигурања, Униqa Осигурање прве двије услуге, а Дунав Осигурање само путно осигурање. Важно је такође истакнути како постоје типови осигурања, као нпр. класично имовинско или животно осигурање за које нису

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

прикладни интернетско уговарање и подаја, али не постоје разлози због чега српском тржишту не би биле понуђене и доступне услуге осигурања од аутоодговорности или незгоде, као што је то пракса код неких других регионалних тржишта, примерице словенских или онедавно и хрватских.

Обзиром на модификације у поступку уговарања осигурања од аутоодговорности и представљања централне базе података код Удружења осигуравача Србије, на подручју Србије се такође предвиђа примена дистрибуције наведеног путем Интернета. То би знатно подигло популарност Интернету у смислу дистрибутивног канала осигурања на подручју Србије.

Када се сагледа садашњи ниво развијености пословања осигурања у Србији, поуздано се може предвидети енормно повећање волумена пословања у неодређеној будућности. Међутим, то ће са собом донети одређене модификације у делатности друштва за осигурање у практично свим сегментима, док ће највећи облик модификације бити нужан, што се тиче односа са потенцијалним конзументима осигурања.

Овакав преокрет у односу према могућим клијентима ће се развијати у два смера, односно индивидуализацији услуга осигурања те адаптацији њиховим личним захтевима те големој дистрибуцији високостандардизованих услуга осигурања путем електронских дистрибутивних канала. У обе ситуације, дистрибуција осигурања представља главни фактор у развоју целокупног рада, међутим и осигуравајућих друштва лично. Због тога ће канал директне продаје осигурања, са посредницима, заступницима и банкоосигурањем као кључним сегментима и даље имати водећу улогу као дистрибутивни канали, те неће моћи бити комплетно замењен од стране електронских канала за личне услуге. Међутим, Интернет и електронски дистрибутивни канали имају најјачу перспективу те су најрелевантнији међу њима, за које се предвиђа много позитивних погодности, обзиром на то да у понуди имају широк опсег те мале трошкове дистрибуције, иако је потребна мало већа финансијска инвестиција за њихово увођење те почетно време експлоатације. Оно што ови дистрибутивни начини имају заједничко је Цустомер Релатионсхип Манагемент (ЦРМ), који би требао нудити погодност већег опсега осигурања за канале директне продаје, док би електронским каналима требао пружити могућност индивидуализације приликом разговора са корисницима осигурања. ЦРМ системи упркос својој свеобухватности и квалитет нису dostatно популаризовани међу осигуравајућим

друштвима на подручју Србије. Главни разлог томе су велике цене те имплементације на дуге стазе, но бенефиције које њихово коришћење пружа су врло видљиве, што гарантује њихову евентуалну употребу.

5.3. Утицај врсте производа осигурања приликом одабира канала дистрибуције

На тржишту услуга високе конкурентности, продаја представља најбитнију организациону јединицу у предузећу. Савршено прилагођени производи осигурања и свеобухватна маркетиншка кампања не могу сами остварити темељни циљ предузећа – продају услуге осигурања. Иако се убраја у тржиште услуга, услуга осигурања за разлику од свакодневних услуга које користимо није у толикој мери одређена субјективним утиском корисника као например услуга фризера, путовања или едукације већ своје исходиште има у сигурности наплате штета код краткорочних осигурања и будућим финансијским приносима и стабилности осигуравајућег друштва у животним осигурањима.

Карактеристично за продају осигурања је и флексибилност канала дистрибуције која није ограничена местом пружања услуге – продају је могуће обавити на било којој локацији што претпоставља квалитетно и мобилно продајно особље, а развојем законске регулативе, канал дистрибуције у појединим случајевима не захтева ни физички контакт продавца осигурања и уговарача осигурања као на примеру продаје путем интернета, телефона или поштом.

Специфичности производа осигурања и њихова комплексност захтевају индивидуални приступ појединим врстама осигурања односно прилагођавању продајно-дистрибутивних канала потребама уговарача осигурања. Посебно јака конкуренција на тржишту захтева додатну специјализацију и само најснажнија

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

друштва могу допустити луксуз да поједнако улажу у промоцију и продају свих врста осигурања кроз властите продајне канале док остали одабиру стратегије специјализације за поједине врсте производа или за поједине сегменте тржишта.

Обзиром на врсту производа, различита је и количина информација која уговарачи и корисници осигурања захтевају од продавца осигурања. Код једноставнијих и краткорочних осигурања попут путног здравственог осигурања које осигураници уговарају по навици, углавном се не траже подробне информације о условима осигурања. Са друге стране, комплекснија осигурања захтевају образованије продајно особље. Како би постигли диференцијацију од конкуренције, осигуравајућа друштва на тржиште пласирају различите врсте осигурања те је у складу обogaћења осигуравајуће понуде потребно извршити квалитетну едукацију властитог продајног особља али се не смију занемарити продајни агенти друштва за заступање у осигурању који нуде њихове производе.

Иако у понуди имају све законом дефинисане осигуравајуће услуге, друштва на основу сегментације тржишта (према производима, територијално и према каналима продаје) у складу са својим могућностима одабиру најпрофитабилнији сплет канала дистрибуције у циљу максимизације профита и минимализације трошкова.

Битне одреднице које је потребно узети у обзир приликом одабира дистрибутивног канала су његов трошак и комплексност производа који се нуди али највећа пажња се мора посветити циљним групама потрошача и правилном анализом тржишта подредити дистрибутивне канале захтевима клијената.

6. ИСТРАЖИВАЊЕ

6.1. Опис узорка

6.1.1. Инструменти истраживања

Примарни подаци за истраживање су прикупљени методом анкетног упитника. На случајном узорку од 300 особа старости од 20 до 60 година који су склопили разне врсте полиса осигурања. Испитаници су подељени према полу, добу, месту становања и стручној спреми.

Све анкетиране особе су запослене, пошто је почетна претпоставка да незапослене особе, односно особе без сталних примања нису у могућности плаћати разне врсте осигурања.

Упитници су били анонимни, те су достављени електронском поштом испитаницима на подручју Србије. Сви испитаници су одговорили на свако питање постављено анкетним упитником током лета 2016. године.

Анкетни упитник се састоји од социодемографских питања те питања везаних уз купљене производе осигурања, начин склапања, разлоге и плаћање полиса осигурања, начин информисања о производима осигурања.

Приликом анализе података који су добијени анкетним упитником коришћени су рачунарски програми SPSS Statistics 20.0 и Microsoft Excel.

6.1.2. Опис варијабли истраживања

Дескриптивна анализа обухвата варијабле, односно факторе чији се утицај анализира, те ће се приказати структура испитаника према поједином фактору.

Табела 7. Структура испитаника према полу

Пол	Фреквенција	Процент
Мушкарци	146	48,6
Жене	154	51,4
Укупно	300	100,0

Извор: Истраживање ауторке

У Табели 7. приказана је структура испитаника према полу те се може закључити да су у истраживању већим делом учествовале особе женског пола. Наиме, у истраживању је учествовало 146 особа мушког (48,6%) и 154 особа женског пола (51,4%).

Табела 8. Структура испитаника према добу

	Фреквенција	Процент
20-30 година	4	1,33
31-40 година	158	52,67
41-50 година	112	37,33
51-60 година	22	7,33

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Више од 60 година	4	1,33
Укупно	300	100,0

Извор: Истраживање ауторке

У Табели 8. је приказана структура испитаника према старосним групама. Прва колона показује број испитаника у свакој групи, а друга колона односи се на њихов удео у целокупном броју испитаника. Највећи проценат испитаника, односно 52,6% је у добу 31-40 година, што показује друга колона. Такође, значајно учешће испитаника (37,3%) односи се на старосну групу 41-50 година. Најмањи постотак испитаника односи се на групу са више од 60 година, тачније 0,8%. Из Табеле је такође видљиво да је 4 испитаника у добу од 20-30 те 8 у добу 51-60 година, што показује прва колона.

Табела 9. Структура испитаника према степену образовања

	Фреквенција	Процент
Средња стручна спрема (ССС)	173	57,67
Виша стручна спрема (ВШС)	65	21,67
Висока стручна спрема (ВСС)	45	15,00
Постдипломске студије	16	5,33
Нешто друго	1	0,33
Укупно	300	100,0

Извор: Истраживање ауторке

Из претходне табеле (Табела 9.) може се видети структура испитаника према степену образовања. Највећи број особа које су учествовале у истраживању имају завршену средњу стручну спрему те њихово учешће у укупном броју испитаника износи 57,6%. Испитаници који имају вишу стручну спрему чине 21,6%, са високом стручном спремом 15,3% док постдипломске студије имају свега 5,5% учешћа у целокупној структури испитаника према степену образовања.

Табела 10. Структура испитаника према месту становања

	Фреквенција	Процент
Урбано подручје	242	80,67

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Рурално подручје	58	19,33
Укупно	300	100,0

Извор: Истраживање ауторке

У Табели 10. је приказана структура испитаника према месту становања. Већина испитаника, тачније њих 80,6% живи у урбаном подручју, односно 19,4% је из руралног подручја.

7. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У оквиру истраживања независне варијабле или независне променљиве су географска локација испитаника (место боравка), док традиционални и савремени канали продаје представљају зависне променљиве. Над наведеним варијаблама смо провели регресиону анализу и корелацију. Пошто се ради о нумеричким подацима морали смо конструисати *dummy* променљиву додељујући варијаблама нумеричке вредности. Варијабле „место становања“ односно категорији „урбано“, доделили смо нумеричку ознаку „1“, док смо варијабле „рурално“ доделили ознаку „0“. Из података дескриптивне статистике можемо видети просечне вредности и стандардну девијацију. Просечна вредност независне променљиве износи 0.81 уз вредност 0.40 просечног одступања од срећне вредности. Просечна вредност за независне променљиве износи 0.53 уз нешто више одступање (0.50) од аритметичке средине, за разлику од независне варијабле.

Табела 11. Дескриптивна статистика

Варијабле	Просек	Стд. девијација	Н
Канали продаје	.5333	.49972	300
Место становања	.8067	.39557	300

Извор: Истраживање ауторке

Што је узорак канала продаје бројнији утолико расте број оних који користе исте (варијабла „место становања“). Треба казати да је корелација између ове две варијабле 0.05 што спада у врло мале корелационе односе уз статистичку значајност од $p < 0.05$.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Табела 12. Корелације

		Канали продаје	Место становања
Пеарсонова корелација	VAR00002	1.000	.050
	VAR00001	.050	1.000
Сиг. (1-tailed)	VAR00002	.	.196
	VAR00001	.196	.
N	VAR00002	300	300
	VAR00001	300	300

Извор: Истраживање ауторке

Апсолутна вредност линеарног коефицијента корелације износи 0.050, квадрирани коефицијент линеарне корелације односно коефицијент детерминације је 0.002, кориговани коефицијент детерминације (представља мање пристрасну оцену коефицијента детерминације) износи -0.001. Стандардна грешка процене модела износи 0.49994 те је благо већа од стандардне девијације.

Табела 13. Модел

Модел	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 ^a	.002	-.001	.49994	.002	.736	1	298	.392

а. Предикторска варијабла: (конст.), Место становања

Извор: Истраживање ауторке

F statistic није значајан те не одбацујемо нулту хипотезу X_0 која тврди да је коефицијент детерминације једнак нули и кажемо да је коефицијент детерминације различит од нуле што значи да нема смисла да користимо регресиони модел. Из следеће таблице видимо наведене вредности $F = 0.736$ те значајност предикторске варијабле која од 0.392.

Табела 14. ANOVA^a

Модел	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.184	1	.184	.736	.392 ^b
1 Residual	74.483	298	.250		
Total	74.667	299			

а. Зависна варијабла: Канали продаје

б. Предиктор: (конст.), Место становања

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Извор: Истраживање ауторке

Избор канала продаје у осигурању зависи од врсте производа који се купује и његовим особинама. Из следеће таблице видимо да су традиционални канали продаје најпогоднији код уговарања (добровољног) здравственог осигурања где су се 104 испитаника или 25% од укупног броја одговора (у сегменту традиционалног канала) изјаснила да преферирају традиционални облик. Другачије казано, више од $\frac{1}{4}$ закључених осигурања преко традиционалних канала, отпада на здравствено осигурање.

Табела 15. Избор канала продаје у осигурању

Врста осигурања	Традиционални канал продаје	Процент	Савремени канал продаје	Процент
Осигурање имовине	44	10.81%	56	18.12%
Путно осигурање	64	15.72%	77	24.92%
Осигурање моторних возила	92	22.60%	98	31.72%
Осигурање приватне одговорности	0	0.00%	0	0.00%
Животно осигурање	73	17.94%	4	1.29%
Здравствено осигурање	104	25.55%	67	21.68%
Осигурање од незгода	30	7.37%	7	2.27%
УКУПНО	407	100%	309	100%

Извор: Истраживање ауторке

Из претходне табеле се такође види да традиционални канали продаје насупрот савремених канала имају већи удео у укупним дистрибуираним производима осигурања (укупно 407 или 56,84%). Савремени канали продаје су најпогоднији канали код уговарања ауто осигурања, путних осигурања и здравственог осигурања што се такође може видети из претходне табеле.

Примарни разлози за избор савременог канала продаје осигурања су брзина куповине (потреба за мањом мобилности) и уштеда времена потенцијалног клијента. Испитаници су се изјаснили на начин да њих 42 или 29,58% бира савремени канал продаје због бржег начина, те чак њих 73 односно 51,51% преферира овај канал због уштеде времена.

Табела 16. Разлог избора савременог канала продаје

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Разлог избора савременог канала	Савремени канал	Процент
Бржи начин	42	29.58%
Доступност информација 24x	6	4.23%
Већа информисаност о жељеном производу	10	7.04%
Јефтинији производи осигурања	11	7.75%
Уштеда времена	73	51.41%
УКУПНО	142	100%

Извор: Истраживање ауторке

Савремени канали продаје утичу на максимизацију мобилности, уштеду времена и средстава потребних за оспособљавање агената и агенција. Комбинација канала продаје побољшава ефикасност друштва за осигурање да досегне у циљане тржишне сегменте.

У следећој табели се налазе разлози избора традиционалног канала продаје осигурања. На првом месту ту је постојање двосмерне размене информација (69,14%), пружање додатних информација (11,11%) и квалитет услуге (10,49%).

Табела 17. Разлог избора традиционалног канала продаје

Разлог избора традиционалног канала	Традиционални канал	Процент
Двосмерна размена информација	112	69.14%
Квалитет услуге	17	10.49%
Пружање додатних информација	18	11.11%
Лични контакт	15	9.26%
Уверљивост	0	0.00%
УКУПНО	162	100%

Извор: Истраживање ауторке

Избор канала продаје у осигурању зависи од животног окружења потенцијалних осигураника. Географска локација утиче на избор канала продаје што је приказано у следећој табели.

Табела 18. Избор канала продаје осигурања у зависности од места становања

Место становања	Традиционални канал	Процент	Савремени канал	Процент
-----------------	---------------------	---------	-----------------	---------

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Урбано	132	54.55%	110	45.45%
Рурално	28	48.28%	30	51.72%
УКУПНО	160		140	

Извор: Истраживање ауторке

Из Табеле 18. се види да су испитаници из урбаних средина склонији куповини осигурања путем традиционалних канала продаје (54,55%) док се становници руралних средина углавном опредељују за савремени начин (51,72%). Иако та превага није значајна, интересантно је напоменути да је процентуално више испитаника из урбаних подручја који се одлучују за савремени канал продаје од оних који живе у урбаним центрима

Табела 19. Избор канала продаје у осигурању и степен образовања

Образовање	Традиционални канал	Процена т	Савремени канал	Процена т
ССС	89	51.45%	84	48.55%
ВШС	37	56.92%	28	43.08%
ВСС	22	48.89%	23	51.11%
ПД	10	62.50%	6	37.50%
УКУПНО	32		29	

Извор: Истраживање ауторке

Избор канала продаје у осигурању зависи од степена образовања и животне доби потенцијалних осигураника што је и приказано у Табели 19. Степен образовања потенцијалних осигураника утиче на избор канала продаје у осигурању на начин да особе с постдипломским образовањем чешће бирају традиционалне канале (62,50%) док особе са ВСС готово поједнако користе оба канала с тим да предност дају савременом каналу продаје (51,11%).

Табела 20. Животна доб потенцијалних осигураника

Животна доб	Традиционални канал	Процент	Савремени канал	Процент
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+	4	100.00%	0	0.00%
УКУПНО	10		16	

Извор: Истраживање ауторке

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Животна доб потенцијалних осигураника утиче на избор канала продаје у осигурању што је и приказано у Табели 20. Испитаници старости преко 60 година најрадије користе традиционалне канале (100%), док испитаници старосне доби од 51-60 година углавном користе савремене канале продаје (72,73%) што би могло представљати и мало изненађење. Исто тако, особе старости од 20-30 година радије се одлучују на традиционалне канал продаје осигурања (иако је узорак мали).

Табела 21. Разлог избора традиционалног канала са аспекта погодности

Разлог избора	Традиционални канал	Процент
Двосмерна размена информација	112	69.57%
Квалитет услуге	16	9.94%
Пружање додатних информација	18	11.18%
Лични контакт	15	9.32%
Уверљивост	0	0.00%
УКУПНО	161	100.00%

Извор: Истраживање ауторке

Избор канала продаје у осигурању зависи од доступности информација о услугама осигурања. Традиционални канали продаје заснивају се на двосмерној размени информација путем које је могуће постављање питања и одговора и разјашњење могућих нејасноћа везаних уз уговор о осигурању. Из Табеле 21. могуће је видети да двосмерна размена информација представља кључни разлог избора традиционалног канала продаје испитаника из анкетног упитника (112 или 69,57%).

Табела 22. Разлог избора савременог канала са аспекта погодности

Разлог избора	Савремени канал	Процент
Бржи начин	42	29.58%
Доступност информација 24x	6	4.23%
Већа информисаност	10	7.04%
Јефтинији производи	11	7.75%
Уштеда времена	73	51.41%

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

УКУПНО	142	100.00%
---------------	------------	----------------

Извор: Истраживање ауторке

Савремени канали продаје заснивају се на уштеди времена (51,41%) и способности једносмерног разумевања услуге односно бржег начина (29,58%) осигурања од стране осигураника што је и приказано у претходној табели.

8. ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА

Тржиште осигурања пролази кроз трансформацију која може на крају довести до значајних промена у начину на који потрошачи купују производе осигурања. На овом тржишту се тренутно користе различити канали дистрибуције, а неки осигуравачи користе комбинацију дистрибутивних канала. То укључује канале под водством интернета, канале под водством компаније, канали под водством банке и канали под водством заступника.

Према Zieniewicz (2013), посредник осигурања игра веома важну улогу. Класична литература специфицира два главна канала дистрибуције осигурања: директна и средња. Да би остварили предност на тржишту, осигуравачи морају изабрати тај дистрибутивни канал или канале који преферирају њихови клијенти. Сваку земљу карактеришу власници профила. У животној бранши, директно деловање игра важну улогу у земљама попут Хрватске, Ирске и Словачке. Канал дистрибуције као агенти доминирају у Немачкој, Словенији и Румунији. Брокери имају највећи тржишни удео у Уједињеном Краљевству и Холандији. Банцасуранце превладавајући дистрибутивни канал на Малти, Италији, Аустрији, Шпанији, Француској, Португалу и Турској. У неживотној грани доминирају директна деловања у Хрватској. Агенти играју важну улогу у Италији, Луксембургу, Пољској, Португалу, Турској, Словачкој и Словенији. Брокери су превладавајући канали у Уједињеном Краљевству, Белгији и Ирској. Тренутно не постоји земља у којој је банцасуранце важан дистрибутивни канал.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Извештај под називом "Трендови у каналима осигурања" дефинише четири тренда који могу променити тржиште осигурања. Један од њих је лак приступ интернету путем рачунара, мобилних телефона, таблета и других ручних уређаја који су данас снажан део свакодневног живота људи. Врло је вероватно да ће се производи попут моторног и кућног осигурања продавати онлине много чешће него данас. Други тренд који је дефинисан у разматрање узима коришћење друштвених медија као дистрибутивног канала. Странице као што су Фацебоок и Твиттер су порасле током последњих неколико година и данас се многа осигуравајућа друштва односе на друштвене медије јер је то идеалан алат за масовни маркетинг. Друштвени медији могу помоћи да добију повратне информације о клијентима, пруже ажурирања производа или чак одговоре на питања клијената у реалном времену.

Следећи тренд се води око коришћења Саас решења како би се омогућио процес дистрибуције осигурања. Резултирао растућим бројем канала дистрибуције. Осигуравајуће компаније стога користе Саас решења за убрзавање процеса дистрибуције осигурања преко више канала. Коначни тренд говори о коришћењу технолошких решења за аутоматизацију процеса осигурања и повећање директне продаје. Доступност новијих електронских апликација помаже осигуравачима да аутоматизују избор и цене ризика и смањују време дистрибуције. Да би остали конкурентни на тржишту, осигуравачи морају да редизајнирају своје пословне процесе како би олакшали убрзање процеса аутоматизације и аутоматизованих решења за осигурање ризика (Cargemini, 2012).

Студија Bawa i Cattha (2016) показује да сваки канал игра вредну улогу у пружању услуга тржишту животног осигурања да би функционисало компетентно. Откривају како се последњих неколико година сведочио расту у перформансама дистрибуционих канала, али поједини агент је водећи у смислу генерисања бизниса. Овај канал доприноси максималном пословању индустрији осигурања како у погледу прихода од премија, тако и политике издате у односу на друге бројне канале.

Истраживање је показало да традиционални канали продаје насупрот савремених канала имају већи удео у укупним дистрибуираним производима осигурања (укупно 407 или 56,84%). Савремени канали продаје су најпогоднији канали код уговарања ауто осигурања, путних осигурања и здравственог осигурања. Првенствени разлози за избор савременог канала продаје осигурања су брзина

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

куповине (потреба за мањом мобилности) и уштеда времена потенцијалног клијента. Испитаници су се изјаснили на начин да њих 42 или 29,58% бира савремени канал продаје због бржег начина, те чак њих 73 односно 51,51% преферира овај канал због уштеде времена. Савремени канали продаје утичу на максимизацију мобилности, уштеду времена и средстава потребних за оспособљавање агената и агенција. Комбинација канала продаје побољшава ефикасност друштва за осигурање да досегне у циљане тржишне сегменте.

Што се тиче разлога избора традиционалног канала продаје осигурања, на првоме месту је постојање двосмерне размене информација (69,14%), пружање додатних информација (11,11%) и квалитет услуге (10,49%). Избор канала продаје у осигурању зависи од животног окружења потенцијалних осигураника. Географска локација такође утиче на избор канала продаје.

Испитаници из урбаних средина су склонији куповини осигурања путем традиционалних канала продаје (54,55%) док се становници руралних средина углавном опредељују за савремени начин (51,72%). Иако та превага није значајна, интересантно је напоменути да је процентуално више испитаника из урбаних подручја који се одлучују за савремени канал продаје од оних који живе у урбаним центрима.

Избор канала продаје у осигурању зависи од степена образовања и животне доби потенцијалних осигураника. Степен образовања потенцијалних осигураника утиче на избор канала продаје у осигурању на начин да особе са постдипломским образовањем чешће бирају традиционалне канале (62,50%) док особе са ВСС готово поједнако користе оба канала с тим да предност дају савременом каналу продаје (51,11%).

Животна доб потенцијалних осигураника утиче на избор канала продаје у осигурању. Испитаници старости преко 60 година најрадије користе традиционалне канале (100%), док испитаници старосне доби од 51-60 година углавном користе савремене канале продаје (72,73%) што би могло представљати и мало изненађење. Исто тако, особе старости од 20-30 година радије се одлучују на традиционалне канал продаје осигурања.

Избор канала продаје у осигурању зависи од доступности информација о услугама осигурања. Традиционални канали продаје заснивају се на двосмерној

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

размени информација путем које је могуће постављање питања и одговора и разјашњење могућих нејасноћа везаних уз уговор о осигурању. Двосмерна размена информација представља кључни разлог избора традиционалног канала продаје испитаника из анкетног упитника (112 или 69,57%). Савремени канали продаје заснивају се на уштеди времена (51,41%) и способности једносмерног разумевања услуге односно бржег начина (29,58%) осигурања од стране осигураника.

У овом делу направимо осврт на хипотезе истраживања.

- Избор канала продаје у осигурању зависи од врсте производа који се купује и његовим особинама (општа хипотеза). Из резултата се види да су традиционални канали продаје најпогоднији код уговарања (добровољног) здравственог осигурања где су се 104 испитаника или 25% од укупног броја одговора (у сегменту традиционалног канала) изјаснила да преферирају традиционални облик. Другачије казано, више од $\frac{1}{4}$ закључених осигурања преко традиционалних канала, отпада на здравствено осигурање, што у коначници потврђује наведену хипотезу.

- о Традиционални канали продаје су најпогоднији код уговарања сложенијих животних осигурања (посебна хипотеза). У овом случају, истраживање у целиности није потврдило наведену хипотезу. Традиционални канали продаје су погодни код уговарања животних осигурања, али су још погоднији код уговарања других осигурања.

- о Традиционални канали продаје насупрот савремених канала имају већи удео у укупним дистрибуираним производима осигурања (посебна хипотеза). Из резултата истраживања смо видели да традиционални канали продаје насупрот савремених канала имају већи удео у укупним дистрибуисаним производима осигурања (укупно 407 или 56,84%).

- о Савремени канали продаје су најпогоднији канали код уговарања путних осигурања, ауто осигурања, осигурања приватне одговорности и неких једноставнијих производа животних осигурања (посебна хипотеза). Истраживање је показало да су савремени канали продаје најпогоднији канали код уговарања ауто осигурања, путних осигурања и здравственог осигурања. Нисмо долазали да су савремени канали продаје најпогоднији код осигурања приватне одговорности те неких једноставних производа животних осигурања.

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

о Савремени канали продаје утичу на максимизацију мобилности, уштеду времена и средстава потребних за оспособљавање агената и агенција (посебна хипотеза). Примарни разлози за избор савременог канала продаје осигурања су брзина куповине (потреба за мањом мобилности) и уштеда времена потенцијалног клијента. Испитаници су се изјаснили на начин да њих 42 или 29,58% бира савремени канал продаје због бржег начина, те чак њих 73 односно 51,51% преферира овај канал због уштеде времена. Овим је потврђена наведена хипотеза.

о Комбинација канала продаје побољшава ефикасност друштва за осигурање да досегне у циљане тржишне сегменте (посебна хипотеза). Истраживање је показало да савремени канали продаје утичу на максимизацију мобилности, уштеду времена и средстава потребних за оспособљавање агената и агенција. Комбинација канала продаје побољшава ефикасност друштва за осигурање да досегне у циљане тржишне сегменте. Овиме је доказана наведена хипотеза.

• Избор канала продаје у осигурању зависи од животног окружења потенцијалних осигураника (општа хипотеза). Истраживање је показало да животно окружење утиче на избор канала продаје чиме је доказана ова хипотеза.

о Референтне групе утичу на избор канала продаје потенцијалног осигураника (посебна хипотеза). У складу са резултатима истраживања, мушкарци се најпре одлучују за савремени канал продаје (64%) у односу на традиционални (36%), док жене преферирају традиционални канал (69%) у односу на савремени (31%). Овиме је доказана наведена хипотеза.

о Географска локација утиче на избор канала продаје потенцијалног осигураника (посебна хипотеза). У складу са резултатима истраживања, географска локација утиче на избор канала продаје осигурања при чему је доказана наведена хипотеза.

• Избор канала продаје у осигурању зависи од степена образовања и животне доби потенцијалних осигураника (општа хипотеза). Испитаници из урбаних средина склонији су куповини осигурања путем традиционалних канала продаје (54,55%) док се становници руралних средина углавном опредељују за савремени начин (51,72%). Иако та превага није значајна, интересантно је напоменути да је процентуално више испитаника из урбаних подручја који се одлучују за савремени

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

канал продаје од оних који живе у урбаним центрима. Овиме је доказана наведена хипотеза.

о Степен образовања потенцијалних осигураника утиче на избор канала продаје у осигурању (посебна хипотеза). Избор канала продаје у осигурању зависи од степена образовања и животне доби потенцијалних осигураника што је и приказано резултатима истраживања. Степен образовања потенцијалних осигураника утиче на избор канала продаје у осигурању на начин да особе с постдипломским образовањем чешће бирају традиционалне канале (62,50%) док особе са ВСС готово поједнако користе оба канала с тим да предност дају савременом каналу продаје (51,11%). Овиме је доказана наведена хипотеза.

о Животна доб потенцијалних осигураника утиче на избор канала продаје у осигурању (посебна хипотеза). Животна доб потенцијалних осигураника утиче на избор канала продаје у осигурању што је и приказано у делу истраживања. Испитаници старости преко 60 година најрадије користе традиционалне канале (100%), док испитаници старосне доби од 51-60 година углавном користе савремене канале продаје (72,73%) што би могло представљати и мало изненађење. Исто тако, особе старости од 20-30 година радије се одлучују на традиционалне канал продаје осигурања (иако је узорак мали).

• Избор канала продаје у осигурању зависи од доступности информација о услугама осигурања (општа хипотеза). Разлози избора традиционалног канала продаје осигурања су постојање двосмерне размене информација (69,14%), пружање додатних информација (11,11%) и квалитет услуге (10,49%). Наведена хипотеза је делимично доказана.

о Традиционални канали продаје заснивају се на двосмерној размени информација путем које је могуће постављање питања и одговора и разјашњење могућих нејасноћа везаних уз уговор о осигурању (посебна хипотеза). Избор канала продаје у осигурању зависи од доступности информација о услугама осигурања. Традиционални канали продаје заснивају се на двосмерној размени информација путем које је могуће постављање питања и одговора и разјашњење могућих нејасноћа везаних уз уговор о осигурању. Из резултата истраживања могуће је видети да двосмерна размена информација представља кључни разлог избора традиционалног канала

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

продаје испитаника из анкетног упитника (112 или 69,57%). Овиме је доказана наведена хипотеза.

о Савремени канали продаје заснивају се на способности једносмерног разумевања услуге осигурања од стране осигураника (посебна хипотеза). Савремени канали продаје заснивају се на уштеди времена (51,41%) и способности једносмерног разумевања услуге односно бржег начина (29,58%) осигурања од стране осигураника, чиме је доказана наведена хипотеза.

9. ZAKLJUČAK

Ако говоримо о делатности осигурања у Србији и постојећих друштава за осигурање, она су се ипак успела већим делом одржати без помоћи државе, и као такви остати активни учесници на финансијском тржишту. Осигуравајућа друштва су била приморана да прихвате огромне промене које је са собом донео процес транзиције и ове промене су прихваћене као реалност, како оне позитивне, тако и негативне.

Промена начина живота и преференци куповине ће одлучити о будућим моделима дистрибуције, уз истовремено одржавање равнотеже за традиционалне обрасце дистрибуције. Осигуравачи морају усвојити вишеканалну стратегију која развија нове алтернативне каналне формате и смањује ефикасност у традиционалним каналима. Трендови који превладавају у индустрији осигурања данас раде паралелно са сливом финансијских услуга као што банке, тржишта капитала и осигурање комбинују дистрибутивне канале. Да би осигуравачи остваривали највећу вриједност од дистрибуције, морају унапредити операције и подршку за кључне сегменте дистрибуције.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Ово укључује побољшане операције за подршку мулти производа, вишеканалном дистрибутивном моделу који компликује циљеве прихода осигуравача и профитну маржу. Да би осигуравачи остваривали највећу вриједност од дистрибуције, морају унапредити операције и подршку за кључне сегменте дистрибуције. Најбоља економска вриједност за осигураваче је у партнерству са дистрибутерима који показују велику склоност да воде продају и управљају својим пословањем високотехнолошким услугама и самопослужним продајним местима попут Интернета. Данас више корисника очекује да изврши већину врста трансакција на мрежи или користећи мобилне уређаје.

Осигуравачи полако гурају веће могућности на своје веб локације како би омогућили купцима већи степен контроле и флексибилности. Однос између људи и технологије је један од кључних покретача у оснаживању радне снаге следеће генерације. То је питање које осигуравачи треба да узму у обзир приликом позиционирања својих организација да испуне предстојеће изазове.

Дигитална технологија мирно револуционира дистрибуцију осигурања. Интернет, мобилни уређаји и телематика све радикално мењају како се осигуравајућа друштва и њихови клијенти мењају. Корисници имају већи приступ информацијама како би проценили њихову изложеност ризику и постали су више усмерени према томе како се одлучују да испуне своје потребе за осигурањем. Истовремено, иновације у дистрибуцији олакшавају приступ осигуравајућим лицима богатим изворима података о купцима и подстичу напредак у предиктивној анализи. Нису сви сектори осигурања у истој фази ове дигиталне трансформације. Исто тако, сви неће наставити по истом путу прилагођавања и истим темпом.

Али смер је јасан: на глобалном нивоу, дигитални канали ће се на крају користити кроз процес дистрибуције, од прикупљања информација, до завршетка куповине, до постпродајних услуга. Брзи раст е-трговине на тржишту осигурања аутомобила у Великој Британији показује колико се потрошачке преференције куповне могу брзо променити. Успешни осигуравачи ће бити они који развијају клијентски-орентисан и дигитални ум, који могу да одговоре на промене у тржишном окружењу и пружају решења за осигурања која су уско прилагођена потребама купаца. Од кључне важности за беспрекорно искуство купаца биће интеграција више физичких и виртуелних дистрибутивних мрежа и додирних тачака.

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

Развијање персонализованих производа и услуга такође ће бити важно за хватање тренда ка комодификацији на неким линијама осигурања. Прелазак не мора нужно бити лак. Поред оперативних изазова интегрисања нових и старих ИТ система и контроле трошкова у вишеканалном окружењу, постоје препреке за превазилажење у обезбеђивању добитака из Биг Дата-а, укључујући заштиту приватности корисника. Али актуелни осигуравачи и традиционални посредници морају надоградити своје пословне моделе како би остали релевантни. Другим речима, они ризикују да изгубе нове тржишне учеснике који су боље позиционирани да искористе увид у постојеће и потенцијалне купце добијене путем дигиталних платформи.

Током деценија, системи дистрибуције су се променили. Неке осигуравајуће компаније које су започеле бизнис користећи сопствену продајну силу прешле су на независне агенте, јер су предузећа почела да врше пословање на непознатим локацијама, морали су се у већој мјери ослонити на локалне људе који су знали подручје.

Канали продаје представљају значајан сегмент пословања сваког друштва за осигурање. Начин на који ће осигуравајуће друштво доћи до својих осигураника, овиси пре свега о начину пословања друштва и производима осигурања која продају на тржишту. Конкуренција у овој индустрији је сваким даном све већа. Руше се улазне баријере, које за последицу имају настајање великог броја друштава за осигурање на тржишту и освајање тржишта друштава за осигурање из иностранства. Купци су данас са свих страна засути са информацијама о различитим производима, па тако и о производима осигурања. У складу са тим, купци постају захтевнији, свеснији својих потреба и могућности, те захтевају квалитетнију услугу и производ. Компаније које успеју да задовоље све веће захтеве купаца излазе као победници и освајају највеће уделе на тржишту. Како би то остварили, нужно је константно изграђивати и неговати свој однос са (потенцијалним) купцима.

Истраживање је показало да избор канала продаје у осигурању зависи од врсте производа који се купује и његовим особинама те да су традиционални канали продаје најпогоднији код уговарања здравственог осигурања. Традиционални канали продаје насупрот савремених канала имају већи удео у укупним дистрибуираним производима осигурања, с друге стране, савремени канали продаје су најпогоднији канали код уговарања путних осигурања, ауто осигурања, осигурања приватне одговорности и

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

неких једноставнијих производа животних осигурања. Савремени канали продаје утичу на максимизацију мобилности, уштеду времена и средстава потребних за оспособљавање агената и агенција.

Избор канала продаје у осигурању зависи од животног окружења потенцијалних осигураника. Географска локација утиче на избор канала продаје потенцијалног осигураника. Избор канала продаје у осигурању зависи од степена образовања и животне доби потенцијалних осигураника. Степен образовања потенцијалних осигураника утиче на избор канала продаје у осигурању као и животна доб потенцијалних осигураника на избор канала продаје у осигурању.

Традиционални канали продаје заснивају се на двосмерној размени информација путем које је могуће постављање питања и одговора и разјашњење могућих нејасноћа везаних уз уговор о осигурању. Савремени канали продаје заснивају се на способности једносмерног разумевања услуге осигурања од стране осигураника.

ЛИТЕРАТУРА

1. Andrijanić, I. i Klasić, K. (2002). Tehnika osiguranja i reosiguranja. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
2. Avdalović, V., Marović, B., Kalinić, Z., Vojinović, Ž., Upravljanje rizicima u osiguranju, NUBL, 2009.
3. Авдаловић В, Петровић, Е. Станковић Ј., (2016) Ризик и осигурање, Економски Факултет Ниш
4. Andrijašević, S., Petranović V. (1999). Ekonomika osiguranja. Zagreb: ALFA d.d.
5. Babić, M. (1997). Mikroekonomska analiza. Zagreb: Mate d.o.o.

6. Barbir, V. (2001). Osiguranje života – osiguranje i štednja. Pravo i porezi, Zagreb, 10(8), pp. 36. – 43.
7. Barbir, V. (2004). Čimbenici uspješnosti prodaje usluga osiguranja. Ekonomski pregled , Vol.55 No.9-10 jun 2004.
8. Barrese, J. and Nelson, J.M. (1992). Property-liability insurance distribution systems, Journal of Risk and Insurance, 59, pp. 375-97.
9. Barrese, J., Doeringhaus, H.I. and Nelson, J.M. (1995). Do independent agent insurers provide superior service? The insurance marketing puzzle, Journal of Risk and Insurance, 62, pp. 297-308.
10. Bauer, P.W., Berger, A.N., Ferrier, G.D. and Humphrey, D.B. (1998). Consistency conditions for regulatory analysis of financial institutions: a comparison of frontier efficiency methods, Journal of Economics and Business, 50, pp. 85-114.
11. Bawa, K., Cattha, S. (2016). Performance Evaluation of the Intermediary Channels of Life Insurance Industry in India. Eurasian Journal of Business and Economics, 2016, 9 (17), 51-65.
12. Bennett, Peter D. (1988). The Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association
13. Berger, A.N., Cummins, J.D. and Weiss, M.A. (1997). The coexistence of multiple distribution systems for financial services: the case of property-liability insurance, Journal of Business, 70, pp. 515-46.
14. Bijelić, M. (2002). Osiguranje i reosiguranje. Zagreb: Tectus
15. Cavanaugh, B.B. (2007). A direct trend: as more carriers turn to direct sales, agents are finding ways to keep themselves in the mix, Best's Review, January, pp. 62-6.
16. Capgemini (). World Insurance Report 2012. Dostupno na: <https://www.capgemini.com>. Pristupljeno: 03.11.2018.).
17. CEA Statistics No.37, European Insurance in Figures, 2014, Retrieved from:<http://www.cea.eu>
18. Cleveland, H. (1985). The Knowledge Executive: Leadership in an Information Society. New York: Truman Talley Books
19. Clipici, E., Bolovan, C. (2012). Bancassurance – main distribution and sale channel in Europe, Retrieved from: http://economic.upit.ro/buletin_cd/Buletin_2012_Special.pdf, 2012.
20. Coelli, T.J. (1996). A guide to Frontier version 4.1: a computer program for stochastic frontier production and cost function estimation, CEPA Working Papers No. 7/96, Armidale.
21. Comité Européen des Assurances (CEA). 2011, European Insurance – Key facts,
22. Comité Européen des Assurances (CEA). 2011, European Insurance in Figures, broj 44
23. Cummins, J.D. and VanDerhei, J. (1976). A note on the relative efficiency of property-liability insurance distribution systems, Bell Journal of Economics, 10, pp. 709-19.

24. Cummins, J.D., Weiss, M.A. and Zi, H. (1999). Organizational form and efficiency: the coexistence of stock and mutual property-liability insurers, *Management Science*, 45, pp. 1254-69.
25. Čolović, V. (2010). Osiguravajuća društva – Zakonodavstvo Srbije, pravo EU, uporedno pravo. Beograd.
26. Ćurak, M. (2004). Konvergencija između banaka i osiguravajućih društava, *Osiguranje*, Zagreb, 45(7/8), pp. 19. – 28.
27. Ćurak, M. i Jakovčević, D. (2007). Osiguranje i rizici. Zagreb: RRIF Plus d.o.o.
28. Ćurković, M. Ugovor o životnom osiguranju, *Svijet osiguranja*, Zagreb, 1998, broj 1, str.31-32.
29. Ćurković, M. (2005). Ugovor o osiguranju života. Zagreb: Inženjerski biro
30. Davis I.S., (2007) Bancassurance: The Lessons of Global Experience in Banking and Insurance Collaboration, First published: London, June 2007, VRL KnowledgeBank Ltd, Print production: Patersons (www.patersons.com) ISBN: 1-905457-63-4.
31. Desiraju, R. i Moorthy, S. (1997). Managing a Distribution Channel Under Asymmetric Information with Performance Requirements, *Management Science*, 43 (12), pp. 1628-1644.
32. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C. (1995). *Marketing*. Zagreb: Mate
33. Dibb et. al. (1995). *Marketing*. Zagreb: Mate.
34. Dumm, R.E. and Hoyt, R.E. (2003). Insurance distribution channels: markets in transition, *Journal of Insurance Regulation*, 22, pp. 27-48.
35. Dragan Mrkšić, Zdravko Petrović, Katarina Ivančević – 4. Izmenjeno I dopunjeno izdanje – Novi Sad: Privredna akademija, 2006, str. 17-18
36. Fusek, G., Upravljanje rizikom u osiguranju, *Svijet osiguranja*, br.4/2005, str. 1.
37. Gaver, J.J. and Paterson, J.S. (2004). Do insurers manipulate loss reserves to mask solvency problems?, *Journal of Accounting and Economics*, 37, pp. 393-416.
38. Grujić, R., (2007) "Osiguranje", Trend house d.o.o. Beograd,
39. Grubor A. (2008). *Marketing istraživanja: integralni deo međunarodnog marketing programa*. Subotica: Ekonomski fakultet
40. Hanić H., Vuković V. „Tržište bankarskih proizvoda i usluga u Srbiji i zemljama u okruženju“, Beogradska bankarska akademija, Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije, Beograd, 2008.godine,
41. Heller, R., *Effective Sales, Essential Managers: Selling Successfully* (Paperback), September, 1999
42. Ingene, Ch. A., Parry, M.E. (1995). Channel coordination when retailers compete, *Marketing Science*, 14 (4), pp. 360-377.
43. Jeremić, Lj. (2010). *Istraživanje tržišta i prodaja osiguranja*. Beograd: Univerzitet Singidunum
44. Jeff O. D., (1991) *Insurance Smart: How to Buy the Right Insurance at the Right Price*, Wiley,
45. Joskow, P.L. (1973). Cartels, competition and regulation in the property-liability insurance industry, *Bell Journal of Economics*, 4, pp. 375-427.

46. Kaplan, R., Norton, D. P., *The Strategy-Focused Organization*, Harvard Business School, 2000.
47. Kim, W., Mayers, D. and Smith, C.W. Jr (1996). On the choice of insurance distribution systems, *Journal of Risk and Insurance*, 63, pp. 207-27.
48. Klačmer Čalopa, M., Cingula, M. (2009). *Financijske institucije i tržište kapitala*. Varaždin: TIVA
49. Kočović J. (2006). *Savremeni trendovi u razvoju tržištaosiguranja*, IV međunarodni simpozijumu Vrnjačkoj Banji. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu
50. Kočović, P., Šulejić, J. (2006). *Osiguranje*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu; Edicija Samizdat.
51. Kočović J., Jovanović Gavrilović B., Žarković N. „Novi proizvodi na tržištu osiguranja“, Čugura Print Beograd, udruženje aktuara Srbije, Međunarodni simpozijum, Zlatibor, maj-jun 2008.godine.
52. Kočović J. (2012). *Trendovi u razvoju srpskog tržišta osiguranja u poslednjoj dekadi*. Beograd: Ekonomski fakultet
53. Komnenić, B., Žarković, N. (2009). *Osiguranje*. Beograd:ACADEMICA
54. Kraszka A., Krummaker S., Graf von der Schulenburg J.,M., (2006) *Die Abgrenzung von Privatkunden und Gewerbe-/Industriekunden in der Versicherungswirtschaft, Die Versicherungsnachfrage von Unternehmen*, Verlag Versicherungswirtschaft,Karlsruhe,
55. Kotler, Ph. (2001).*Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate
56. Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Pearson Education Canada, 2001
57. Lee, S. (2004). *Predicting insolvencies of property-liability insurers using efficiency measures*, PhD dissertation, Temple University, Philadelphia, PA.
58. Leko, V. (2008). *Financijske institucije i tržišta*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
59. Marović, B. (2007). *Uticaj globalizacije na tržište osiguranja i reosiguranja*, Zbornik radova sa Savetovanja ekonomista u Miločeru
60. Marović B., Tepavac R., Njegomir V. : *Osiguranje- Ekonomski principi*, Službeni glasnik, Beograd, 2013.
61. Marović B., Avdalović V. : *Osiguranje i upravljanje rizikom*, Birografika, Beograd, 2005.
62. Marković B., Tepavac R., Njegomir V.: *Osiguranje Ekonomski principi*; Beograd; 2013; Javno preduzeće Službeni glasnik,
63. Masić, N. (2003). *Bankoosiguranje*. Zagreb: Osiguranje
64. Mašić, N. (2008). *Životno osiguranje: osnovni principi*. Zagreb: Vlastita naklada
65. Mihailović, D., *Metodologija naučnih istraživanja*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2004.
66. Miloradić, J., Mrkšić, D., Žarković, N., *Uvod u osiguranje i životna osiguranja*, Zaslou, Šabac, 2006, str. 94.
67. Miloradić J. (2006). *Osiguranje*. Sr. Kamenica: FABUS
68. Miloradić, J. (2010). *Ekonomika osiguranja*. Beograd: Partenon

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

69. Mishkin, F. S., Eakins, S. G. (2005). *Financijska tržišta i institucije*. Zagreb: MATE d.o.o.
70. Mrkšić D., Petrović Z., Ivančević K.: *Pravo osiguranja*; četvrto izmenjeno i dopunjeno izdanje; Novi Sad; 2006; Univerzitet Privredna akademija,
71. Narodna banka Srbije, Sektor osiguranja u Srbiji, Retrieved from: <http://www.nbs.rs/internet/cirilica/index.html>
72. Niven, R. P., *Balanced Scorecard - Step by step*, John Wiley and Sons, New York, 2002.
73. Nguyen, N.Y., Avram, K., Skully, M. (2010). *Insurance and Economic Growth: A Cross Country Examination*. Australian Centre for Financial Studies - Finsia Banking and Finance Conference 2010.
74. Njedomir, V. (2011). *Osiguranje i reosiguranje: tradicionalni i alternativni pristupi*. Zagreb: Tectus
75. Njedomir, V., *Osiguranje*, Ortomedics book, Novi Sad, str. 210-211
76. Pavić – Kramarić, T. (2005). *Bankoosiguranje, Osiguranje*, Zagreb, 46(5), pp. 18. – 26.
77. Petrović, Z., Drekić, Lj., *Upravljanje rizikom u osiguranju života*
78. Petrović, Z., Petrović, T. (2003). *Osiguranje života*. Beograd: IP Glosarijum
79. Posey, L.L. and Yavas, A. (1995). A search model of marketing systems in property-liability insurance, *Journal of Risk and Insurance*, 62, pp. 666-89.
80. Pol R. Smit „Marketinške komunikacije integralni pristup“ (Marketing Communications An integrated Approach) P R Smith, 1993 Kogan Page Limited
81. Prga, I., Segedi T. (2003). *Bankoosiguranje – model integracije bankarskog i osiguravateljskog tržišta, Računovodstvo i financije*, Zagreb, 49(5), pp. 56. – 60.
82. Regan, L. (1997). Vertical integration in the property-liability insurance industry: a transaction cost approach, *Journal of Risk and Insurance*, 64, pp. 41-62.
83. Regan, L. and Tennyson, S. (1996). Agent discretion and the choice of insurance marketing system, *Journal of Law and Economics*, 39, pp. 637-66.
84. Regan, L. and Tzeng, L. (1999). Organizational form in the property-liability insurance industry, *Journal of Risk and Insurance*, 66, pp. 253-74.
Retrieved from: <http://www.insuranceurope.eu/uploads/Modules/Publications/europeaninsurance-in-figures-2011.pdf>
85. Republički zavod za statistiku, <http://webrzs.stat.gov.rs/axd/index.php>
86. Rose, P. (2005). *Menadžment komercijalnih banaka*. Zagreb: Mate d.o.o.
87. Rosenbloom, B. (2004). *Marketing Channels: A Management View*. Ohio:South – Western, Mason
88. Salai, S., Božidarević, D. (2003). *Marketing istraživanje*. Beograd: Savremena administracija
89. Saunders, A. i Cornett M. M. (2006). *Financijska tržišta i institucije*. Zagreb: MASMEDIA
90. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (2001). *Marketing trgovine*. Osijek:Ekonomski fakultetu Osijeku

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

91. Stern, L.W., Coughlan, A.T., Anderson, E., El - Ansary, A.I. (2001). Marketing Channels. New Jersey: Prentice Hall
92. Šverko, I. (2007). Upravljanje nekreditnim rizicima u hrvatskim financijskim institucijama. Zagreb:Hrvatski institut za bankarstvo i osiguranje
93. Teravac, R. (2011). Kanali prodaje u osiguranju, Računovodstvo, 55(1-2), pp 115-124.
94. Teravac, R., Njegomir V. : Ekonomika osiguranja, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad, 2016.
95. Vaughan, E. J., Vaughan, T. M. (2000). Osnove osiguranja, upravljanje rizicima. Zagreb: Mate
96. Zakon o osiguranju imovine i lica.
97. Zakon o osiguranju iz 2004. Službeni list RS, br. 55/04, Beograd, 2004.
98. Zieniewicz, M. (2013). The Distribution Channels of Insurance Products in Poland and in Selected European Countries. Poznan University of Economics, Poznan, Poland, Economics Questions, Issues and Problems, ISBN 978-80-89691-07-4.
99. Weiss, M.A. (1993). A multivariate analysis of loss reserving estimates in property-liability insurers, Journal of Risk and Insurance, 52, pp. 199-221
Direktiva EU 2016/97 o distribuciji osiguranja, Sl. list Evropske unije, 02.02.2016
100. <http://www.slideshare.net/itdogadjaji/perspektive-razvoja-internet-prodaje-osiguranja-u-srbiji>
101. VISA BH (2018). Broker u osiguranju. Dostupno na: http://www.visabh.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=71 (pristupljeno: 21.5.2018.).
102. <http://www.sveoosiguranju.com>
103. <http://www.osiguranje.org.rs/akademija/aktuelno/23-osobine-vrhunskog-prodavca-zastupnika-u-osiguranju>
104. <http://www.singipedia.singidunum.ac.rs%2Fattachment.php%3Fattachmentid%3D1104%26d%3D1279710415&ei=RtSOVOa-LeL4ywPp8YKQAQ&usg=AFQjCNHVBu70KWm5BJ0nF15htf7zKVIWhA&bvm=bv.81828268,d.bGQ>
105. [www.rfzo.rs/download/zakoni/zakon o osiguranju.pdf](http://www.rfzo.rs/download/zakoni/zakon_o_osiguranju.pdf)

PRILOG I : Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

zahvaljujem unapred na Vašem trudu i vremenu koje ćete utrošiti kako biste ispunili upitnik u nastavku. Upitnik je kreiran isključivo u svrhu izrade doktorskog rada i sadrži pitanja koja će pomoći odrediti koji činioci određuju izbor kanala prodaje proizvoda osiguranja od strane osiguranika u Republici Srbiji. Upitnik je potpuno anonimn i svi izračuni bit će prikazani

АЛЕКСАНДРА ДРАКУЛИЋ НЕЗИРИ
ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

isključivo kao zbirni podaci. U njemu nema tačnih i netačnih odgovora, pa Vas molim da na pitanja odgovorite iskreno.

Aleksandra Drakulić Neziri

1. Vaš pol:

- 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. Koja je najviša školska sprema koju posedujete? (zaokružite odgovor)

- a) srednja stručna sprema (SSS)
- b) viša stručna sprema (VŠS)
- c) visoka stručna sprema (VSS)
- d) postdiplomske studije
- e) nešto drugo

5. Mesto stanovanja (zaokružite odgovor)

- a) urbano područje
- b) ruralno područje

6. Koje proizvode osiguranja ste kupili? (zaokružite odgovor)

- a) osiguranje imovine
- b) putno osiguranje
- c) osiguranje motornih vozila

ТРАДИЦИОНАЛНИ И САВРЕМЕНИ КАНАЛИ ПРОДАЈЕ У ОСИГУРАЊУ

- d) osiguranje privatne odgovornosti
- e) životno osiguranje
- f) zdravstveno osiguranje
- g) osiguranje od nezgoda

7. Kako vršite plaćanje polise osiguranja? (zaokružite odgovor)

- a) mesečno
- b) kvartalno
- c) polugodišnje
- d) godišnje

8. Na koji ste način sklopili polisu osiguranja? (zaokružite odgovor)

- a) putem tradicionalnog kanala prodaje (navedite kojeg)

- b) putem savremenog kanala prodaje (navedite kojeg)

9. Ako ste odabrali tradicionalni kanal prodaje u osiguranju, navedite iz kojeg razloga? (zaokružite odgovor)

- a) dvosmerna razmena informacija (postavljanje pitanja i odgovora, razjašnjenje mogućih nejasnoća)
- b) kvaliteta usluge
- c) pružanje dodatnih informacija
- d) osobni kontakt
- e) uverljivost

10. Ako ste odabrali savremeni kanal prodaje u osiguranju, navedite iz kojeg razloga? (zaokružite odgovor)

- a) brži način
- b) dostupnost informacija 24 h
- c) veća informiranost o željenom proizvodu
- d) jeftiniji proizvodi osiguranja

e) ušteda vremena

11. Na koji se način informišete o proizvodima osiguranja? (zaokružite odgovor)

a) putem tradicionalnih kanala (odaberite koji kanal od ponuđenih)

1.zastupnik u osiguranju,

2.posrednik u osiguranju,

3.kanal vlastite prodajne mreže osiguravača

b) putem savremenih kanala (odaberite koji kanal od ponuđenih)

1.Internet

2.direktna pošta

3.TV

12. Prilikom odabira proizvoda osiguranja na čije mišljenje/sugestije se oslanjate

(zaokružite odgovor)

a) porodica,

b) prijatelje,

c) radne kolege,

d) poznanike,

e) stručne osobe i

f) medije.