



Piše: Prof. Suzana Doljanica

Životno osiguranje kao funkcionalan model u disperziji finansijskog rizika

Sigurnost pojedinca u svakodnevnom životu utiče na celokupno društvo, stvara pozitivno i bezbrižno okruženje i mirnu sredinu u kojoj vlada osećaj sigurnosti. Najdragocenija vrednost jeste svakako život, a ulaganjem u životno osiguranje, štedimo za svoju budućnost i, naravno, štitimo svoje najmilije.

Za razliku od svih ostalih vrsta osiguranja, životno osiguranje može se posmatrati i kao obaveza koja je zasnovana na moralnim principima pojedinca. Osnivanje porodice koja je osnov svakog društva, zahteva odgovorno i savesno ophođenje prema njenim članovima. Kao rezultat ovakvog stava proizilazi činjenica da je polisa životnog osiguranja neizostavna za vreme dok je osoba radno sposobna, ali isto tako i u situaciji da predupredi određene finansijske rizike. Rizici se odnose na slučaj bolesti, lečenja, bilo koje druge nesposobnosti za rad, nezgode ili kao zaštita i finansijska pomoć porodici ukoliko dođe do krajnjeg ishoda, odnosno smrti ugovarača polise životnog osiguranja.

Značaj uočavanja suštine životnog osiguranja jeste, pre svega, svest o načinu upravljanja rizicima, jer na taj način nepredvidivu budućnost osiguravamo od potencijalnih gubitaka, zapravo ih prenosimo na određeno osiguravajuće društvo i shvatamo njegovu pravu vrednost.

Rizik kao nepredvidiv i neizvestan događaj, podrazumeva izlaganje raznim opasnostima sa potencijalnim štetnim ishodom, što u ekonomskom smislu podrazumeva štetni ekonomski događaj. Rizik u osiguranju predstavlja potencijalnu opasnost da neka osigurana stvar bude uništena. Osigurani slučaj jeste realizacija rizika, jer je unapred predviđena određenim uslovima definisanim ugovorom o osiguranju.

Finansijska pismenost i edukacija stanovništva o mogućim rizicima podrazumeva kontinuirano jačanje svesti o potrebi život-

nog osiguranja. Kultura življenja sa određenim vidom štednje, i u istom momentu zaštite, predstavlja proces koji se gradi i koji zahteva vreme. Životno osiguranje, upravo sa svojim dvostrukom ulogom, štednom i zaštitnom, podrazumeva veliki ekonomski značaj i ulogu na tržištu.

Životno osiguranje možemo posmatrati kao plan podele rizika koje treba poveriti određenoj osiguravajućoj kući, koje inače spadaju u najznačajnije učesnike na finansijskom tržištu i koje svoje programe sprovode u skladu sa opštim uslovima osiguranja. Prilagođavanjem tržištu sa određenim marketinškim konceptom i kombinovanjem različitih strategija, osiguravajuće kuće sve više informišu javnost o značaju i privilegiji pojedinca koji poseduje polisnu životnog osiguranja.

Obrazovanje ima značajnu ulogu u opštem upoznavanju sa značajem programa životnog osiguranja i aktivno podstiče i upućuje nove generacije u tokove sistema osiguranja. Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije (MEF) u Beogradu kroz svoje interdisciplinarnе studijske programe studentima pruža pored teoretskih osnova i forme vežbi i studije slučaja, stvarajući na taj način platformu, kao osnov sticanja znanja o suštini i značaju funkcionalnih modela disperzije finansijskih rizika.

Premija osiguranja jeste iznos koji osiguranik uplaćuje osiguravaču za zaključeni ugovor o osiguranju. Neto premija predstavlja vrednost rizika i ona zapravo zavisi od samog rizika. Premija se ne dobija prilikom kupovine usluge osiguranja, već se ona reguliše utvrđenom tarifom koja je dobijena na osnovu dugogodišnjih ostvarenih rezultata na bazi aktuarske matematike, uz korišćenje statističkih podataka o proteklim i sadašnjim ri-

zicima. Verovatnoća je bitan element jer ona predstavlja broj pretpostavki za nastupanje jednog određenog događaja. Takođe, važan element koji određuje visinu premije jeste kamatna stopa koja se postiže plasmanom sredstava fonda osiguranja, jer se sredstva odmah plasiraju i po tom osnovu donose određenu dobit – uvećanje kapitala. Visina premije zavisi i od osigurane sume. Ukoliko je osigurana suma veća i premija će biti veća, i obrnuto.

Naknada je ključan pojam u osiguranju jer kod životnog osiguranja predstavlja isplatu osigurane sume po nastanku osiguranog slučaja. S obzirom na to da je nastala iz zaključenog ugovora o osiguranju, svakako predstavlja momenat finansijske sigurnosti za koju je pojedinac na godišnjem nivou izdvajao određena finansijska sredstva, s

ciljem i motivacijom za bolji život u trećem životnom dobu. Takođe, na ovaj način, pojedinac je obezbedio svoju porodicu ukoliko dođe do neplaniranih životnih situacija.

Na nivou razvijenih zemalja Evrope i Amerike učešće premije životnog osiguranja prelazi 60%, za razliku od naše zemlje koja je i dalje na niskom stepenu portfelja životnog osiguranja. To nam pokazuje da je potreb-



no i dalje uticati na svest pojedinca o značaju životnog osiguranja. Preporuka je da polise životnih osiguranja zaključuje mlađa populacija, kako bi period štednje bio što duži. Kontinuiranom edukacijom može se delovati i doprineti većem stepenu poznavanja materije o funkcionisanju osiguranja života.

Obrazovanje ima značajnu ulogu u opštem upoznavanju sa značajem programa životnog osiguranja i aktivno podstiče i upućuje nove generacije u tokove sistema osiguranja. Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije (MEF) u Beogradu kroz svoje interdisciplinarnе studijske programe studentima pruža pored teoretskih osnova i forme vežbi i studije slučaja, stvarajući na taj način platformu, kao osnov sticanja znanja o suštini i značaju funkcionalnih modela disperzije finansijskih rizika.

Okrenute tržištu, osiguravajuće kuće osmišljavaju marketinške koncepte radi što bolje prezentacije programa, što svakako ide u prilog celokupnom društvu i privredi zemlje. Permanentnim usavršavanjem postojećih i uvođenjem novih programa kroz obogaćivanje postojećih ponuda, sigurnost poslovanja osiguravajućih kuća se ogleda u

većem broju populacije koja razume svrhu životnog osiguranja.

S obzirom na to da prodaja osiguranja spada u uslužne delatnosti, posmatrajući sa ekonomske strane, usluga kao aktivnost rezultira određenim koristima, odnosno rešavaju se određeni problemi korisnika. Kod prodaje programa životnog osiguranja, radi se o problemu koji je korisnik spreman da plati, radi svoje štednje, sigurnosti i zaštite, što podrazumeva potpunu opravdanost delovanja i sve veću važnost ponuđača i zastupnika osiguravajućih kuća. Otvaranjem pogleda na novu i drugačiju spoznaju samog životnog toka, sve veći broj stanovništva dobija osećaj odgovornosti i shvata suštinu i značaj polise životnog osiguranja.

Ponuđači osiguravajućih usluga koji povezuju osiguravače i osiguranike, zapravo su zastupnici i posrednici, koji obavljaju poslove u skladu sa Zakonom za obavljanje poslova zastupanja u osiguranju, i imaju ovlašćenje od Narodne banke. Zakonskom regulativom utvrđene su pripreme i polaganje ispita kojim se stiče zvanje ovlašćenih zastupnika. Ovakva lica imaju obavezu trajnog usavršavanja, garantuju nam potrebnu stručnost, poznavanje materije, i pre svega sigurnost.

Način i funkcija prodajnog dizajna osiguravajućeg paketa sa svim kreiranim nijansama je jako bitan segment u oblasti prodaje životnog osiguranja. Praćenje potreba klijenata i stvaranje lojalnosti doprinosi povećanju portfelja polisa životnog osiguranja i dugoročno gledano, čini stub osiguranja jačim.

Veština prodaje životnog osiguranja obuhvata odgovarajuću kompetentnost i stručnost, kao i adekvatne psihološke pristupe klijentu, radi što boljeg uveravanja potencijalnih korisnika u suštinu i potrebu životnog osiguranja, pre svega zato što ova vrsta osiguranja ne pripada kategoriji obaveznih osiguranja.

Adekvatan put do potencijalnog osiguranika prati korak sa vremenom i novim informacionim tehnologijama. Zahvaljujući novim pristupima, sinergijom obrazovnih institucija, zastupnika i ponuđača, kao i marketinškom strategijom osiguravajućih kuća, otvara se koncept jačeg poverenja, a istovremeno se stvaraju povoljni uslovi za disperziju finansijskih rizika kako pojedinca, tako i društva u celini. □

Prof. Suzana Doljanica
Fakultet za primenjeni menadžment,
ekonomiju i finansije
www.mef.edu.rs