

UČEŠĆE DIREKTNE PRODAJE U OSIGURANJU SRBIJE 2019-2024: STRUKTURA PREMIJE I STRUKTURNI POKAZATELJI EFIKASNOSTI

Admir Hamzagić

Državni univerzitet u Novom Pazaru

Novi Pazar, Srbija

ahamzagic@np.ac.rs, <https://orcid.org/0009-0009-1113-7428>

Apsrtakt

Rad analizira učešće direktne prodaje (prodaja preko „zaposlenih u društvu za osiguranje“) u sektoru osiguranja u Srbiji na osnovu zvaničnih podataka Narodne banke Srbije o distribucionim kanalima za period 2019-2024, koji obuhvata prepandemijsku, pandemijsku i postpandemijsku fazu. Fokus je na strukturi premije neživotnih i životnih osiguranja prema glavnim kanalima prodaje (sopstvena prodajna mreža društava za osiguranje, brokerska društva, zastupnici, tehnički pregledi i banke), kao i na dinamici njihovog učešća u posmatranom periodu. Metodološki, rad primenjuje deskriptivnu statistiku, indekse strukture i jednostavne indikatore efikasnosti zasnovane na učešću premije po kanalima, pri čemu se efikasnost direktne prodaje posmatra u strukturnom smislu zbog ograničene dostupnosti javnih podataka o troškovima prodaje po kanalima. Rezultati pokazuju da direktna prodaja zadržava dominantno učešće u premiji neživotnih osiguranja (oko 62% u proseku) i životnih osiguranja (oko 64%), uz postepeni rast uloge brokerskih društava i banaka. Naučni doprinos rada ogleda se u strukturisanoj kvantifikaciji učešća direktne prodaje na tržištu osiguranja Srbije u periodu 2019-2024 i definisanju indikatora koji mogu biti polazna osnova za buduća, detaljnija istraživanja efikasnosti kanala distribucije.

Cljučne reči: direktna prodaja, osiguranje, distribicioni kanali, struktura premije, digitalizacija, tržište osiguranja Srbije

PARTICIPATION OF DIRECT SALES IN SERBIAN INSURANCE, 2019-2024: PREMIUM STRUCTURE AND STRUCTURAL EFFICIENCY INDICATORS

Abstract

The paper analyses the share of direct sales in the Serbian insurance sector using official data from the National Bank of Serbia on distribution channels for the period 2019-2024, which covers the pre-pandemic, pandemic and post-pandemic phases. The focus is on the premium structure of non-life and life insurance by main sales channels (insurers' own sales force, brokers, agents, technical inspection stations and banks), as well as on the dynamics of their shares over time. Methodologically, the paper applies descriptive statistics, structure indices and simple efficiency indicators based on the share of premiums by channel, with efficiency being considered in a structural sense due to the limited availability of public data on selling expenses by channel. The results show that direct sales retain a dominant share in non-life insurance premiums (around 62% on average) and life insurance premiums (around 64%), alongside a gradual increase in the role of brokers and banks. The contribution of the paper lies in providing a structured quantification of the share of direct sales in the Serbian insurance market over the period 2019-2024 and in defining indicators that can serve as a basis for future, more detailed research on the efficiency of distribution channels.

Keywords: direct sales, insurance, distribution channels, digitalisation, premium structure, Serbian insurance market



UVOD

Tržište osiguranja u Srbiji u poslednjoj deceniji prolazi kroz značajne promene, kako u pogledu obima premije, tako i u pogledu strukture proizvoda i kanala distribucije. Pored tradicionalne prodaje putem agenata i brokera, sve veći značaj stiču direktni kanali, bilo da je reč o prodaji u filijalama, kontakt centrima ili putem digitalnih platformi. Period 2019-2024 posebno je zanimljiv zato što obuhvata prepandemijsku godinu, šok izazvan pandemijom COVID-19 i postpandemijsku fazu oporavka, kada dolazi do ubrzane digitalizacije poslovanja i preispitivanja postojećih modela prodaje (EIOPA, 2024; McKinsey & Company, 2019). U takvom okruženju, pitanje učešća direktne prodaje i njene relativne efikasnosti u odnosu na posredničke kanale postaje ključno za razumevanje konkurentnosti društava za osiguranje i dinamike razvoja tržišta osiguranja u Srbiji.

Međunarodna literatura ukazuje na to da izbor i kombinacija distribucionih kanala utiču ne samo na obim premije, već i na strukturu troškova, profitabilnost i nivo usluge korisnicima (Gonulal et al., 2012; Rubio-Misas, 2022). U razvijenim tržištima uloga direktne prodaje sve češće se posmatra u okviru multikanalnih i omnikanalnih strategija, u kojima se klasični kanali (filijale, agenti, brokери) kombinuju sa bankosiguranjem i digitalnim kanalima - onlajn prodajom, mobilnim aplikacijama i platformama trećih strana (EIOPA, 2024; McKinsey & Company, 2019). Ipak, empirijske analize koje sistematski kvantifikuju doprinos pojedinih kanala u premiji i razlike između životnih i neživotnih osiguranja relativno su ograničene čak i na većim tržištima.

U domaćoj literaturi, studije koje detaljnije kvantifikuju učešće direktne prodaje u ukupnoj premiji i upoređuju njenu ulogu sa posredničkim kanalima i dalje su retke, i uglavnom su usmerene na institucionalni razvoj tržišta i regulatorni okvir (Božović et al., 2014; Aničić i Anufrijević, 2022). Dosadašnji radovi pretežno analiziraju opšti razvoj sektora osiguranja, koncentraciju tržišta i regulatorne promene, dok struktura prodajnih kanala i uloga direktne prodaje, posebno iz ugla razdvajanja životnih i neživotnih osiguranja, ostaju nedovoljno istraženi. Ovaj rad nastoji da popuni tu prazninu tako što analizira položaj direktne prodaje u sektoru osiguranja Srbije u periodu 2019-2024, pri čemu se posebna pažnja posvećuje razlikama između životnih i neživotnih osiguranja i ulozi digitalizacije u transformaciji direktnih kanala.

Empirijski deo istraživanja zasniva se na agregatnim podacima o premiji po kanalima distribucije, preuzetim iz zvaničnih statističkih tabela i publikacija Narodne banke Srbije za period 2019-2024 (Narodna banka Srbije, 2024a; Narodna banka Srbije, 2024b; Narodna banka Srbije, 2024c). Posmatraju se pokazatelji nivoa i strukture premije po glavnim kanalima prodaje, kao i odabrani indikatori efikasnosti distribucije, definisani pre svega kroz učešće premije pojedinih kanala u ukupnoj premiji tržišta i odgovarajućih segmenata (neživotna i životna osiguranja). U ovom radu efikasnost direktne prodaje posmatra se prvenstveno u strukturnom smislu - kroz relativni značaj pojedinih kanala u premiji i njihovu prilagođenost vrstama proizvoda - budući da javno dostupni podaci Narodne banke Srbije ne obuhvataju detaljne troškove prodaje po kanalima. Analiza se oslanja na deskriptivne statističke postupke,

uporedne pokazatelje i indekse strukture, uz razdvajanje životnih i neživotnih osiguranja tamo gde je to moguće.

Polazeći od ovakvog pristupa, rad nastoji da odgovori na sledeća istraživačka pitanja:

1. kako se učešće direktne prodaje u premiji neživotnih i životnih osiguranja Srbije kretalo u periodu 2019-2024, uključujući pandemijski i postpandemijski period, i
2. kakvi se strukturni obrasci mogu identifikovati u odnosu između direktnih i posredničkih kanala prodaje, posmatrano kroz učešće u premiji i specijalizaciju po vrstama proizvoda.

Dobijeni nalazi treba da doprinesu boljem razumevanju uloge direktne prodaje u strukturi tržišta osiguranja Srbije i da ponude smernice za optimizaciju kanalne strategije društava za osiguranje, posebno u uslovima digitalne transformacije. Istovremeno, rezultati mogu biti od koristi donosiocima odluka u domenu regulative, kroz jasniji uvid u to kako različiti kanali distribucije mogu biti povezani sa troškovima, konkurencijom i zaštitom korisnika usluga osiguranja.

U nastavku rada najpre se daje teorijski okvir i pregled relevantne literature, zatim se predstavljaju podaci i metodologija, prikazuju rezultati analize i diskutuje o implikacijama za tržište osiguranja, nakon čega sledi zaključak.

TEORIJSKI OKVIR I PREGLED LITERATURE

Pojam i funkcije osiguranja

Osiguranje predstavlja specifičan oblik finansijske usluge čija je osnovna funkcija transfer i raspodela rizika između većeg broja učesnika, uz naplatu premije koja odražava verovatnoću nastupanja rizika i potencijalni iznos štete. Za razliku od materijalnih dobara, osiguranje je nematerijalan proizvod, zasnovan na obećanju buduće usluge i poverenju u solventnost i reputaciju osiguravača. Marketing i prodaja osiguravajućih proizvoda zbog toga imaju ključnu ulogu u premošćavanju asimetrije informacija između pružaoca i korisnika usluge, kao i u objašnjavanju složenih ugovornih karakteristika polisa (Shameem & Gupta, 2012; Zekaj, 2016).

U literaturi se naglašava da tržište osiguranja, pored klasične zaštitne funkcije, ima i važnu ulogu u mobilizaciji štednje i alokaciji kapitala kroz ulaganja osiguravajućih društava u finansijske instrumente, čime doprinosi stabilnosti finansijskog sistema i ekonomskom rastu (Gonulal et al., 2012). U takvom okviru, kanali distribucije osiguranja postaju ključni element lanca vrednosti, jer utiču na troškove akvizicije, strukturu premije i dostupnost proizvoda različitim segmentima klijenata.

Distribucionni kanali u osiguranju: tipologija i evolucija

Distribucionni kanali u osiguranju obuhvataju skup institucionalnih aranžmana i prodajnih mehanizama putem kojih se osiguravajući proizvodi plasiraju krajnjim korisnicima. Tradicionalno, dominiraju posrednički kanali - pre svega ekskluzivni i višestruki agenti i brokeri - dok se u savremenim uslovima razvijaju i alternativni kanali, poput bankoosiguranja, tehničkih pregleda, leasing društava i različitih oblika partnerskih mreža (Božović et al., 2014; Gonulal et al., 2012).

Bancassurance, odnosno distribucija osiguranja putem bankarske mreže, u literaturi se opisuje kao modalitet koji koristi postojeću bazu klijenata i infrastrukturne kapacitete banaka kako bi se smanjili troškovi prodaje i proširio obim premije (Gonulal et al., 2012; Chang et al., 2011). Istraživanja za razvijena evropska tržišta ukazuju da bankoosiguranje ima posebno značajnu ulogu u segmentu životnih osiguranja, dok brokeri i agenti zadržavaju centralno mesto u distribuciji neživotnih proizvoda, uz rastuće prisustvo višekanalnih i omnikanalnih strategija (Rubio-Misas, 2022; EIOPA, 2024). U zemljama u razvoju i tranzicionim ekonomijama, direktna prodaja i dalje ima veliku težinu, ali dolazi do postepenog jačanja uloge banaka i nezavisnih posrednika, naročito u urbanim sredinama (Gonulal et al., 2012).

Efikasno upravljanje kanalima zahteva koordinaciju cena, provizija i marketinških aktivnosti, kako bi se izbegli konflikti i kanibalizacija između kanala. U teorijskom smislu, efikasnost pojedinačnog kanala najčešće se definiše kroz odnos ostvarenog obima premije i troškova prodaje, kao i kroz sposobnost kanala da obezbedi adekvatan obim i strukturu premije za ciljane segmente klijenata (Rubio-Misas, 2022). U praksi, međutim, dostupnost detaljnih podataka o troškovima po kanalima često je ograničena, pa se analiza efikasnosti svodi na strukturne pokazatelje učešća kanala u premiji i njihovu dinamiku kroz vreme.

Direktna prodaja i digitalni kanali

Direktna prodaja u osiguranju podrazumeva plasman proizvoda bez angažovanja nezavisnih posrednika, najčešće putem sopstvene mreže filijala, kontakt centara, web-sajtova, mobilnih aplikacija i drugih oblika neposrednog obraćanja klijentima. Klasični oblici direktnog marketinga - poput prodaje putem pošte, telefona ili direktnog oglašavanja u medijima - u savremenim uslovima nadograđeni su digitalnim kanalima, uključujući onlajn prodajne portale i agregatore ponuda (Onn & Mercer, 1998; Moore, 1998; Kroll, 2016).

Razvoj digitalizacije u evropskom osiguravajućem sektoru dovodi do transformacije načina na koji se proizvodi dizajniraju, distribuiraju i servisiraju. Izveštaji nadzornih tela i konsultantskih kuća ukazuju da, iako fizički kanali i dalje imaju dominantnu ulogu, rastući značaj imaju direktni onlajn kanali, mobilne aplikacije i upotreba agregatora, što utiče na strukturu troškova i očekivanja korisnika osiguranja (EIOPA, 2024; McKinsey & Company, 2019). U takvom okruženju, direktna prodaja sve više podrazumeva kombinaciju fizičke prisutnosti i digitalnih interakcija sa klijentima, pri čemu se očekuje da osiguravači prilagode svoje modele distribucije različitim preferencijama generacija i segmenta klijenata.

Sa stanovišta merenja efikasnosti, digitalni kanali uvode dodatne izazove i mogućnosti. S jedne strane, oni potencijalno smanjuju marginalne troškove prodaje i omogućavaju preciznije targetiranje, dok sa druge strane zahtevaju značajne početne investicije u IT infrastrukturu, integraciju podataka i usklađivanje sa regulatornim zahtevima za zaštitu potrošača (EIOPA, 2024). Zbog toga se u literaturi sve češće naglašava potreba da se direktna prodaja posmatra u okviru integrisanih, višekanalnih modela, u kojima se fizički i digitalni kanali međusobno dopunjuju.

Pregled istraživanja o kanalima distribucije u Srbiji

Empirijska istraživanja tržišta osiguranja u Srbiji ukazuju da je struktura distribucionih kanala pod uticajem tranzicionih procesa, jačanja konkurencije i promena regulatornog okvira. Božović et al. (2014) analiziraju institucionalnu regulativu i distributivnu mrežu prodaje, ističući ulogu posrednika, agenata i banaka u formiranju premije i dostupnosti proizvoda. Novija istraživanja naglašavaju značaj digitalnih kanala i tehnoloških inovacija za razvoj sektora, uključujući pojavu mobilnih aplikacija, agregatora i drugih onlajn platformi (Aničić i Anufrijević, 2022; Kocatürk, 2023).

Izveštaji Narodne banke Srbije pokazuju da se najveći deo premije i dalje ostvaruje kroz tradicionalne kanale, ali se uočava postupno jačanje direktne prodaje putem osiguravajućih društava i banaka, uz paralelni razvoj digitalnih kanala (Narodna banka Srbije, 2024a). Poslednjih godina, posebno u periodu obuhvaćenom ovim istraživanjem (2019-2024), tržište osiguranja Srbije suočeno je sa spoljnim šokovima, poput pandemije COVID-19, koji su ubrzali preispitivanje postojećih modela distribucije i podstakli veće oslanjanje na elektronsku komunikaciju sa klijentima. Ovi nalazi ukazuju da je analiza učešća direktne prodaje, posmatrane kroz strukturu premije i relativni položaj u odnosu na posredničke kanale u segmentima životnog i neživotnog osiguranja, relevantna i aktuelna tema za domaću literaturu i praksu.

PODACI I METODOLOGIJA

Izvori podataka i obuhvat

Empirijski deo istraživanja zasniva se na sekundarnim, agregatnim podacima o tržištu osiguranja u Srbiji, preuzetim iz zvaničnih izveštaja Narodne banke Srbije. Ključni izvor čine godišnji podaci o ukupnoj premiji osiguranja prema kanalima prodaje, objavljeni u okviru statističkih tabela „Ukupna premija osiguranja prema kanalima prodaje“ za period 2019-2024 (Narodna banka Srbije, 2024a; Narodna banka Srbije, 2024c). Dodatno je korišćen sažet prikaz udela najznačajnijih kanala distribucije po vrstama osiguranja (neživotna i životna) iz publikacije „Svet bankarstva i investicija, maj 2024 - pitanja u vezi s kanalima putem kojih se prodaje osiguranje“ Narodne banke Srbije (Narodna banka Srbije, 2024b).

Obuhvat analize zasniva se na raspoloživoj, konzistentnoj seriji podataka o učešću premije po kanalima prodaje za period 2019-2024, koji obuhvata prepandemijski, pandemijski i postpandemijski period i omogućava posmatranje kratkoročnih promena u strukturi distribucionih kanala. U analizi se odvojeno prikazuju struktura premije neživotnih osiguranja i premije životnih osiguranja po kanalima prodaje, čime se uvažava njihova različita priroda i uloga pojedinih kanala u ovim segmentima.

Definicije varijabli

U empirijskoj analizi koriste se sledeće ključne varijable: ukupna bruto premija tržišta osiguranja, bruto premija neživotnih osiguranja, bruto premija životnih osiguranja i učešće premije po kanalima prodaje. Posmatrani kanali prodaje obuhvataju: direktnu prodaju preko društava za osiguranje (sopstvena prodajna mreža), društva za posredovanje u osiguranju, zastupnike u osiguranju, tehničke preglede i banke. Za potrebe poređenja kanala posmatra se struktura premije izražena kao procenat premije

pojednog kanala u ukupnoj premiji odgovarajućeg segmenta (neživotna ili životna osiguranja). Pri tome, direktna prodaja se u empirijskom delu operacionalizuje kroz kanal „zaposleni u društvu za osiguranje“ iz statističkih tabela NBS (prodaja preko sopstvene prodajne mreže). NBS klasifikacija sadrži i druge oblike direktne prodaje (npr. internet i druga sredstva telekomunikacije), koji su u ovom radu obuhvaćeni u zbirnoj kategoriji „ostali kanali“ zbog malog učešća i radi uporedivosti glavnih kanala.

Indikatori efikasnosti distribucije primarno se definišu kroz ove strukturne pokazatelje učešća premije, dok se troškovi prodaje posmatraju na konceptualnom nivou, imajući u vidu da javno dostupni podaci ne pružaju potpunu raspodelu troškova po kanalima. Efikasnost kanala se, dakle, u ovom radu operacionalizuje kao relativni značaj pojedinih kanala u strukturi premije i njihova prilagođenost vrstama proizvoda, a ne kao puna troškovno-profitabilnosna efikasnost na nivou pojedinačnih društava.

Metodološki pristup

Metodološki, istraživanje se oslanja na deskriptivnu statističku analizu i uporedne pokazatelje. Najpre se, na agregatnom nivou, prikazuju nivo i struktura premije po kanalima prodaje u posmatranom periodu, uz razdvajanje životnih i neživotnih osiguranja. Zatim se analiziraju trendovi u učešću direktne prodaje i posredničkih kanala, kroz posmatranje relativnih promena i jednostavnih indeksa rasta, kako bi se identifikovali periodi ubrzanog rasta, stabilizacije ili smanjenja uloge pojedinih kanala.

U drugom koraku, razmatraju se indikatori efikasnosti distribucije. Teorijski okvir efikasnosti zasniva se na odnosu premije i troškova prodaje po kanalima, dok se u empirijskom delu, zbog ograničene dostupnosti detaljnih podataka o troškovima, efikasnost sagledava prvenstveno kroz strukturne pokazatelje učešća premije. Analiza se dopunjuje tabelarnim pregledima, koji doprinose preglednosti i interpretaciji nalaza. S obzirom na agregatni karakter podataka i ograničenu dostupnost detaljnih informacija o troškovima po kanalima, rezultati se tumače uz jasno naglašena ograničenja i sa fokusom na strukturne obrasce i trendove, a ne na stroge kauzalne zaključke.

Indikatori efikasnosti direktne prodaje

U ovom radu efikasnost direktne prodaje posmatra se u strukturnom smislu - kroz učešće kanala u premiji i njihovu prilagođenost vrstama proizvoda - budući da javno dostupni podaci Narodne banke Srbije ne obuhvataju detaljne troškove prodaje po kanalima. Efikasnost direktne prodaje u empirijskom smislu u literaturi se najčešće razmatra na osnovu odnosa između ostvarenog obima premije i troškova prodaje, kao i kroz strukturu premije po kanalima i dinamiku njihovog učešća kroz vreme. Na nivou kanala distribucije, osnovni indikator efikasnosti može se definisati kao odnos bruto premije ostvarene putem određenog kanala i troškova prodaje tog kanala (premija po jedinici troška), odnosno kao obrnuti pokazatelj - udeo troškova prodaje u premiji. Kod direktne prodaje, ovaj odnos zavisi od širine mreže filijala, broja zaposlenih u prodaji, nivoa fiksnih troškova i intenziteta marketinških aktivnosti.

S obzirom na to da javno dostupni podaci Narodne banke Srbije detaljno prikazuju strukturu premije po kanalima, ali ne i potpune troškove prodaje raspoređene po kanalima, u ovom radu se efikasnost direktne prodaje empirijski sagledava

prvenstveno kroz strukturne pokazatelje. To podrazumeva poređenje učešća direktne prodaje u ukupnoj premiji sa učešćem posredničkih kanala, posebnu analizu segmenta životnih osiguranja, kao i praćenje promena kroz vreme. U meri u kojoj dodatni podaci o troškovima prodaje po kanalima postanu dostupni (npr. iz internih izveštaja društava za osiguranje ili detaljnijih sektorskih analiza), indikatori odnosa premije i troškova prodaje po kanalima mogu se koristiti za kvantitativnu procenu relativne efikasnosti direktne prodaje u odnosu na alternativne kanale distribucije.

REZULTATI I ANALIZA

U ovom poglavlju analiziraju se empirijski nalazi o strukturi premije prema kanalima prodaje na tržištu osiguranja Srbije, sa posebnim osvrtom na učešće direktne prodaje i promene u strukturi kanala u poslednjim godinama. Analiza obuhvata period 2019-2024. godine: za 2019-2023. daje se detaljnija kvantitativna razrada, dok se podaci za 2024. godinu koriste deskriptivno, kao ilustracija nastavka uočenih trendova, uz poseban osvrt na segment životnih osiguranja, što omogućava da se oceni relativni značaj i potencijalna efikasnost direktne prodaje u odnosu na posredničke kanale.

Struktura premije neživotnih osiguranja prema kanalima prodaje (2019-2024)

Prema podacima Narodne banke Srbije, u segmentu neživotnih osiguranja dominira prodaja preko sopstvene prodajne mreže društava za osiguranje, uz značajno i rastuće učešće brokerskih društava i stabilnu ulogu tehničkih pregleda. U tabeli 1 prikazani su udeli glavnih kanala u premiji neživotnih osiguranja u Srbiji za period 2019-2024 (Narodna banka Srbije, 2024a; Narodna banka Srbije, 2024c).

Tabela 1.

Struktura premije neživotnih osiguranja prema kanalima prodaje, Srbija, 2019-2024 (u %)

Godina / kanal prodaje	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Zaposleni u društvu za osiguranje	63,14	62,61	59,99	62,57	61,06	58,62
Društva za posredovanje u osiguranju (brokери)	12,91	14,94	15,97	15,99	16,45	19,25
Društva za zastupanje u osiguranju	3,69	3,58	3,92	3,28	3,16	3,32
Tehnički pregledi	13,43	13,27	13,52	11,34	11,26	11,06
Banke	2,51	1,44	2,25	1,66	2,65	2,20

Napomena: Prikazani su najvažniji kanali; preostali deo premije odnosi se na ostale kanale distribucije (internet i druga sredstva telekomunikacije, fizička lica - preduzetnici, javni poštanski operator, davaoci finansijskog lizinga, zaposleni u drugom društvu za osiguranje i lica po članu 113 Zakona o osiguranju).

Izvor: Narodna banka Srbije, statističke tabele „Ukupna premija osiguranja prema kanalima prodaje“, 2019-2024; preračun autora

Podaci pokazuju da je u posmatranom periodu prosečno učešće premije ostvarene preko zaposlenih u društvu za osiguranje iznosilo nešto iznad 61%, pri čemu je udeo direktne prodaje opao sa 63,14% (2019) na 61,06% (2023), a u 2024. godini dodatno na 58,62%. Istovremeno, udeo brokerskih društava porastao je sa 12,91% (2019) na 16,45% (2023), odnosno 19,25% u 2024. godini, što potvrđuje nastavak trenda jačanja

specijalizovanih posredničkih kanala. Učešće tehničkih pregleda ostaje relativno stabilno, između oko 11% i 13,5%, dok je učešće banaka u premiji neživotnih osiguranja i dalje relativno skromno, krećući se u rasponu od oko 1,5% do 2,7% premije.

Struktura premije životnih osiguranja prema kanalima prodaje (2019-2024)

Kod životnih osiguranja uloga kanala prodaje je delimično drugačija. I dalje dominira sopstvena prodajna mreža društava za osiguranje, ali značajno učešće imaju i banke i društva za zastupanje, što odražava razvoj bankoosiguranja i agenata kao primarnih tačaka kontakta sa klijentima u ovom segmentu. Tabela 2 prikazuje učešće glavnih kanala u premiji životnih osiguranja za period 2019-2024 (Narodna banka Srbije, 2024a; Narodna banka Srbije, 2024c).

Tabela 2

Struktura premije životnih osiguranja prema kanalima prodaje, Srbija, 2019-2024 (u %)

Godina / kanal prodaje	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Zaposleni u društvu za osiguranje	63,11	65,27	63,20	64,33	64,36	64,46
Zastupnici u osiguranju (fizička lica)	5,65	5,45	5,26	4,74	4,67	3,99
Društva za zastupanje u osiguranju	12,70	12,87	13,35	13,93	13,39	12,48
Društva za posredovanje u osiguranju (brokeri)	2,55	2,49	2,44	1,61	1,51	1,65
Banke	15,87	13,47	15,34	15,07	15,87	16,85

Napomena: Zbir prikazanih kanala može biti nešto manji od 100%, jer manji deo premije ide preko ostalih kanala distribucije; odstupanja su posledica zaokruživanja.

Izvor: Narodna banka Srbije, statističke tabele „Ukupna premija osiguranja prema kanalima prodaje“, 2019-2024; preračun autora

U segmentu životnih osiguranja učešće direktne prodaje (zaposleni u društvu za osiguranje) stabilno se kreće oko 64% premije tokom celog posmatranog perioda, pri čemu je učešće blago poraslo sa 63,11% (2019) na 64,46% (2024). Uloga banaka je takođe visoka i stabilna (oko 15-17% premije), što oslikava značaj bankoosiguranja za distribuciju dugoročnih, kombinovanih proizvoda. Društva za zastupanje u osiguranju ostvaruju udeo od oko 12-14% premije, dok brokerska društva imaju relativno skromno učešće (oko 2% u proseku), što je u skladu sa nalazima međunarodne literature da se životna osiguranja oslanjaju pre svega na direktne i bankarske kanale (Gonulal et al., 2012; Rubio-Misas, 2022).

Posmatranje promena kroz vreme pokazuje da je učešće direktne prodaje kod životnih osiguranja blago poraslo, dok je učešće zastupnika (fizičkih lica) smanjeno za više od 1 procentnog poena. Banke zadržavaju ulogu ključnog eksternog kanala, sa udelom koji blago osciluje, ali je na kraju posmatranog perioda (2024) viši nego 2019. godine. Ovakva struktura ukazuje na komplementarnost direktne prodaje, bankoosiguranja i zastupnika u distribuciji životnih osiguranja, što je u skladu sa obrascima u razvijenim evropskim tržištima osiguranja (EIOPA, 2024; McKinsey & Company, 2019).

Najnoviji podaci za 2024. godinu - kratki osvrt

Kao poslednja godina posmatranog perioda, 2024. dodatno potvrđuje uočene trendove. Prema podacima Narodne banke Srbije, premija realizovana preko društava za posredovanje u osiguranju u ukupnoj premiji porasla je sa oko 14,5% (2023) na približno 16% (2024), dok učešće posrednika u premiji neživotnih osiguranja dostiže oko 19,25%. Kod životnih osiguranja, društva za osiguranje ostvaruju oko 64% premije, banke oko 17% premije, dok zastupnici u zbiru (fizička lica i društva za zastupanje) učestvuju sa približno 17% premije, a brokerska društva sa oko 1,65% (Narodna banka Srbije, 2024c). Ovi podaci potvrđuju nastavak trenda rasta značaja posrednika i banaka, uz zadržavanje dominantne pozicije direktne prodaje.

Diskusija prvih pokazatelja učešća i efikasnosti direktne prodaje

Prikazani nalazi ukazuju da direktna prodaja, merena učešćem premije ostvarene preko osiguravajućih društava, i dalje ima centralno mesto u strukturi tržišta osiguranja Srbije. U ukupnoj premiji, učešće direktne prodaje kreće se nešto iznad 60%, dok je u segmentu životnih osiguranja ono dodatno više (oko dve trećine premije), što sugeriše da ovaj kanal ima posebnu važnost kod složenijih, dugoročnih proizvoda. Istovremeno, vidljiv je trend rasta učešća brokerskih društava i banaka, što odražava sve veću specijalizaciju posredničkih kanala i razvoj bankoosiguranja (Rubio-Misas, 2022; EIOPA, 2024).

Posmatrano iz perspektive efikasnosti, ovi strukturni pokazatelji ne predstavljaju direktnu meru ekonomske efikasnosti kanala u smislu odnosa premije i troškova prodaje, već pružaju indikativnu sliku relativnog značaja i specijalizacije kanala u različitim segmentima. Na osnovu uočenih obrazaca može se pretpostaviti da direktna prodaja ima relativnu prednost u segmentima gde je neophodan intenzivniji kontakt sa klijentima i detaljno savetovanje (npr. životno osiguranje), dok posrednički kanali - pre svega brokeri i banke - mogu biti efikasniji u distribuciji standardizovanih proizvoda, kao što su neživotna osiguranja i pojedine linije posebnih osiguranja. Međutim, takve pretpostavke treba posmatrati oprezno, imajući u vidu da agregatni podaci za period od šest godina ne omogućavaju potpunu kvantifikaciju odnosa premije i troškova prodaje po kanalima.

Detaljnija kvantitativna analiza efikasnosti, zasnovana na odnosu premije i troškova prodaje po kanalima, zahtevala bi dostupnost granularnijih podataka o troškovima, kao i korišćenje naprednijih statističkih i ekonometrijskih modela (npr. panel analiza na nivou društava za osiguranje). U tom smislu, ovaj rad postavlja strukturni okvir i početne pokazatelje o položaju direktne prodaje u odnosu na posredničke kanale na tržištu osiguranja Srbije u periodu 2019-2024, dok preciznija procena relativne efikasnosti direktne prodaje u odnosu na alternativne kanale distribucije ostaje zadatak budućih istraživanja.

DISKUSIJA I IMPLIKACIJE ZA TRŽIŠTE OSIGURANJA U SRBIJI

Kvantitativno posmatrano, učešće direktne prodaje u premiji neživotnih osiguranja smanjilo se sa 63,14% (2019) na 61,06% (2023), a prema najnovijim podacima za 2024. godinu dodatno na 58,62%. Istovremeno, učešće brokerskih društava poraslo je sa 12,91% (2019) na 16,45% (2023), odnosno na 19,25% u 2024. godini. Kod životnih

osiguranja direktna prodaja se tokom celog posmatranog perioda zadržala na nivou od oko 64% premije (63,11% u 2019. i 64,46% u 2024), uz blago povećanje učešća banaka sa 15,87% (2019) na 16,85% (2024). Ovi nalazi ukazuju na postepenu, ali ne i radikalnu promenu strukture distribucionih kanala, pri čemu direktna prodaja zadržava centralnu poziciju, uz istovremeno jačanje posredničkih kanala, pre svega brokera kod neživotnih osiguranja i banaka kod životnih osiguranja.

Diskusija dobijenih nalaza pokazuje da je uloga direktne prodaje u sektoru osiguranja Srbije konzistentna sa teorijskim naglascima o važnosti sopstvene prodajne mreže i direktne komunikacije sa klijentima kod složenijih finansijskih proizvoda. Visoko i stabilno učešće direktne prodaje u ukupnoj premiji, a posebno u segmentu životnih osiguranja, u skladu je sa nalazima međunarodnih istraživanja koja ukazuju da su lični kontakt, poverenje i reputacija osiguravača i dalje ključni faktori kod dugoročnih ugovora i proizvoda sa visokim stepenom informacione asimetrije (Shameem & Gupta, 2012; Gonulal et al., 2012). U tom segmentu, direktna prodaja se javlja kao prirodan nosilac odnosa sa klijentima, dok posrednički kanali imaju izraženiju ulogu u pojedinim nišama i specijalizovanim proizvodima.

Istovremeno, postepeni rast učešća brokerskih društava i banaka potvrđuje trendove diverzifikacije kanala distribucije koje beleži literatura o bancassurance-u i multikanalnim strategijama osiguravajućih društava (Chang et al., 2011; Rubio-Misas, 2022). U domaćem kontekstu, jačanje uloge banaka u distribuciji životnih osiguranja može se tumačiti kao rezultat sinergije između kreditnih proizvoda i polisa životnog osiguranja, kao i korišćenja postojeće baze klijenata i infrastrukture bankarskog sektora. Rast brokerskih kanala, posebno u neživotnim osiguranjima, ukazuje na potrebu za specijalizovanim savetovanjem i kompleksnijim strukturama rizika, naročito u segmentu korporativnih i imovinskih osiguranja.

Sa stanovišta efikasnosti, dobijene nalaze treba tumačiti pre svega kao pokazatelje strukturne efikasnosti - u smislu relativnog značaja i specijalizacije kanala - a ne kao potpunu meru ekonomske efikasnosti zasnovane na odnosu premije i troškova prodaje po kanalima. Visoko učešće direktne prodaje u životnim osiguranjima i dalje sugerise da ovaj kanal ima komparativnu prednost u segmentima gde je neophodan intenzivniji kontakt sa klijentima i detaljno savetovanje, dok posrednički kanali - pre svega brokери i banke - stiču relativnu prednost u distribuciji standardizovanih i transakciono jednostavnijih proizvoda, kao što su pojedine linije neživotnih osiguranja. Međutim, s obzirom na to da agregatni podaci Narodne banke Srbije ne obuhvataju detaljnu strukturu troškova po kanalima, ovakva tumačenja imaju indikativni karakter i ne mogu zameniti punu analizu profitabilnosti kanala.

Ovakva slika u velikoj meri je u skladu sa nalazima o digitalizaciji i promeni preferencija korisnika, prema kojima klijenti sve češće kombinuju digitalne i fizičke kanale u zavisnosti od vrste proizvoda i ličnih preferencija (EIOPA, 2024; McKinsey & Company, 2019). Direktna prodaja se, u tom smislu, sve manje može posmatrati isključivo kao „fizički“ kanal, a sve više kao kombinacija fizičkih i digitalnih tačaka kontakta sa korisnicima - filijale, kontakt centri, onlajn kalkulatori, video-savetovanje i mobilne aplikacije. Za osiguravače u Srbiji to implicira potrebu da se tradicionalna direktna prodaja tehnološki nadogradi, kako bi se zadržale prednosti ličnog kontakta,

uz istovremeno smanjenje jediničnih troškova akvizicije i povećanje dostupnosti proizvoda.

Za društva za osiguranje, ovi rezultati impliciraju da je neophodno strateško upravljanje portfeljom kanala prodaje. Dominantno učešće direktne prodaje i dalje opravdava ulaganja u razvoj sopstvene mreže i prodajnog osoblja, ali rast brokerskih i bankarskih kanala zahteva redefinisane provizijskih šema, koordinaciju marketinških aktivnosti i jasnu segmentaciju klijenata kako bi se izbegla kanibalizacija između kanala. Uvođenje digitalnih alata u direktnu prodaju - poput onlajn kalkulatora, daljinskog savetovanja i mobilnih aplikacija - može doprineti povećanju efikasnosti i smanjenju jediničnih troškova akvizicije, bez gubitka kvaliteta usluge i ličnog kontakta.

Sa stanovišta regulatora, nalaz o stabilno visokom učešću direktne prodaje, uz istovremen rast posredničkih kanala, otvara pitanja adekvatne zaštite korisnika osiguranja i transparentnosti provizija i troškova po kanalima. Regulatorni okvir treba da obezbedi uslove u kojima izbor kanala ne dovodi do diskriminacije klijenata u pogledu cene i kvaliteta usluge, već da podstiče konkurenciju i inovacije u distribuciji. Poseban izazov predstavlja regulisanje digitalnih kanala i agregatora ponuda, gde je potrebno uskladiti zahteve zaštite potrošača sa podsticanjem digitalne transformacije i širenja finansijske inkluzije.

U konačnici, rezultati rada ukazuju da budući razvoj tržišta osiguranja u Srbiji verovatno neće podrazumevati supstituciju direktne prodaje posredničkim kanalima, već njihovu komplementarnost u okviru integrisanih multikanalnih strategija. Direktna prodaja će, prema svemu sudeći, zadržati centralnu ulogu u izgradnji odnosa sa klijentima i distribuciji složenijih proizvoda, dok će posrednici i banke preuzimati veći deo u distribuciji standardizovanih linija i specijalizovanih proizvoda. Ovakav razvoj postavlja jasne zahteve pred osiguravajuća društva i regulatora u pogledu prikupljanja i objavljivanja detaljnijih podataka po kanalima, kako bi se efikasnost različitih modela distribucije mogla preciznije pratiti i empirijski vrednovati. U tom smislu, nalazi ovog rada predstavljaju početni strukturni okvir i polaznu osnovu za buduća istraživanja koja bi, uz upotrebu granularnijih podataka i naprednijih metoda, mogla detaljnije da kvantifikuju relativnu efikasnost direktne prodaje u odnosu na alternativne kanale distribucije.

ZAKLJUČAK

Rad je imao za cilj da analizira učešće direktne prodaje u sektoru osiguranja u Srbiji i strukturne pokazatelje njene efikasnosti, sa posebnim fokusom na strukturu premije prema kanalima prodaje i specifičnosti segmenta životnih osiguranja. Polazeći od teorijskog okvira o funkcijama osiguranja i tipologiji distribucionih kanala, ukazano je na razvoj multikanalnih strategija u savremenom osiguranju i složenu ulogu direktne prodaje u uslovima digitalne transformacije i jačanja posredničkih kanala. Empirijska analiza, zasnovana na agregatnim podacima Narodne banke Srbije za period 2019-2024 pokazala je da direktna prodaja, merena učešćem premije ostvarene putem društava za osiguranje, zadržava stabilno dominantno mesto u strukturi tržišta.

U ukupnoj premiji, učešće direktne prodaje kreće se nešto iznad 60%, dok je u premiji životnih osiguranja ono još veće (oko dve trećine), što ukazuje na posebnu važnost ovog kanala kod dugoročnih i informacijski intenzivnih proizvoda. Istovremeno, zabeležen je rast učešća brokerskih društava i banaka, što potvrđuje trend diverzifikacije kanala i razvoja bankoosiguranja i specijalizovanog posredovanja. Na taj način, obuhvaćen je prepandemijski, pandemijski i postpandemijski period, pri čemu podaci za 2024. godinu pre svega potvrđuju i zaokružuju uočene trendove u strukturi i dinamici kanala distribucije.

U pogledu efikasnosti, rad je definisao relevantne indikatore koji su konceptualno zasnovani na odnosu premije i troškova prodaje po kanalima, ali je, zbog ograničene dostupnosti javnih podataka o troškovima po kanalima, empirijsku analizu usmerio prvenstveno na strukturne pokazatelje učešća premije i promene u strukturi kroz vreme. Takav pristup omogućava da se identifikuju relativne prednosti direktne prodaje u segmentima gde je važan intenzivan kontakt sa klijentima i savetodavna uloga prodajnog osoblja, naspram posredničkih kanala koji se pokazuju konkurentnim u distribuciji standardizovanih proizvoda i specijalizovanih linija osiguranja. Pri tome, dobijeni nalazi treba da se tumače kao indikativni pokazatelji strukturne efikasnosti, a ne kao potpuna mera ekonomske efikasnosti zasnovane na premiji i troškovima prodaje po kanalima.

Za razliku od dosadašnjih domaćih radova, koji su uglavnom razmatrali institucionalne aspekte i regulativu distribucije osiguranja, ovaj rad uvodi sistematsku kvantifikaciju uloge direktne prodaje na osnovu zvaničnih podataka Narodne banke Srbije za period 2019-2024 i eksplicitno razlikuje neživotni i životni segment. Naučni doprinos rada ogleda se u strukturisanoj analizi učešća direktne prodaje na tržištu osiguranja Srbije i povezivanju empirijskih nalaza sa teorijskim konceptima distribucionih kanala, bankoosiguranja i multikanalnih strategija. Posebno je naglašena razlika između ukupne premije i premije životnih osiguranja, čime se ukazuje na heterogenost uloge pojedinih kanala po linijama poslovanja. Uz to, rad identifikuje skup indikatora strukturne efikasnosti koji se mogu primeniti i dodatno produbiti u budućim istraživanjima, kada budu dostupni detaljniji podaci o troškovima prodaje po kanalima.

Istovremeno, rad ima određena ograničenja. Ona se pre svega odnose na agregatni karakter korišćenih podataka i nemogućnost direktnog povezivanja premije i troškova po pojedinačnim kanalima, vrstama proizvoda i segmentima klijenata. Takođe, analiza je deskriptivna i fokusirana na strukturu i trendove, bez formalnog modeliranja kauzalnih veza između kanala distribucije, troškova i profitabilnosti. Buduća istraživanja mogla bi da uključe mikro-podatke društava za osiguranje, panel modele i analize na nivou pojedinačnih proizvoda i segmenata klijenata, što bi omogućilo dublje razumevanje determinanti efikasnosti direktne prodaje, uloge digitalnih kanala i optimalne kombinacije distribucionih kanala.

Za praksu, rezultati rada upućuju na potrebu da osiguravajuća društva u Srbiji razvijaju integrisane multikanalne strategije, u kojima direktna prodaja ostaje centralni kanal za stvaranje dugoročnih odnosa sa klijentima i plasman složenijih proizvoda, dok posrednici i banke imaju važnu dopunsku ulogu u distribuciji standardizovanih i specifičnih proizvoda. Za regulatora, nalazi naglašavaju važnost

prikupljanja i objavljivanja detaljnijih podataka po kanalima prodaje, kao i daljeg unapređenja okvira zaštite korisnika osiguranja u uslovima digitalne transformacije i širenja novih kanala distribucije. Na taj način, moguće je obezbediti razvoj konkurentnog, transparentnog i efikasnog tržišta osiguranja koje bolje odgovara potrebama domaćih korisnika.

LITERATURA

1. Aničić, A., & Anufrijev, A. (2022). Da li je scenario razvoja osiguranja u Srbiji optimističan. *Revizor*, 25(99), 81-88. <https://doi.org/10.56362/Rev2299081A>
2. Aničić, A., & Anufrijev, A. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on the faster digitalization of financial and banking. U A. Lošonc & A. Ivanišević (ur.), *Socio-Economic Aspects of the Pandemic: Crisis Management* (zbornik radova 8. međunarodne naučne konferencije, str. 276-286). Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka, Univerzitet u Novom Sadu.
3. Bilgen Kocatürk, E. (2023). Development of distribution channels in finance industry: Evidence from banking and insurance sector in Turkey. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 6(4), 251-264. <https://doi.org/10.59445/ijephss.1340941>
4. Božović, J., Saračević, M., & Milošević, A. (2014). Distributivni kanali osiguranja u Srbiji. *Ekonomika*, 60(4), 105-116.
5. Chang, P.-R., Peng, J.-L., & Fan, C.-K. (2011). A comparison of bancassurance and traditional insurer sales channels. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 36(1), 76-93. <https://doi.org/10.1057/gpp.2010.34>
6. European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA). (2024). Report on the digitalisation of the European insurance sector (EIOPA-BoS-24/139). Frankfurt am Main: European Insurance and Occupational Pensions Authority.
7. https://www.eiopa.europa.eu/publications/eiopas-report-digitalisation-european-insurance-sector_en
8. Kroll, K. (2016). Direct Marketing of Personal Insurance. Stamford: Gen Re. <https://www.genre.com/us/knowledge/publications/2016/june/ri16-6-en>
9. Gonulal, S. O., Goulder, N., & Lester, R. (2012). Bancassurance: A valuable tool for developing insurance in emerging markets (Policy Research Working Paper No. 6196). Washington, DC: World Bank.
10. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/725931468056443105>
11. McKinsey & Company. (2019). Global insurance pools: Statistics and trends - distribution. New York: McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/global-insurance-pools-statistics-and-trends-an-overview-of-life-p-and-c-and-health-insurance>
12. Moore, B. D. (1998). Direct marketing of insurance: Integration of marketing, pricing and underwriting. Casualty Actuarial Society Discussion Paper Program. Arlington, VA: Casualty Actuarial Society. <https://www.casact.org/abstract/direct-marketing-insurance-integration-marketing-pricing-and-underwriting>

13. Narodna banka Srbije. (2024a). Sektor osiguranja u Republici Srbiji - Izveštaj za 2023. godinu. Beograd: Narodna banka Srbije. Dostupno na:
14. https://www.nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/osiguranje/izvestaji/izv_IV_2023.pdf
15. Narodna banka Srbije. (2024b). Statističke tabele: Ukupna premija osiguranja prema kanalima prodaje, 2019-2023. Beograd: Narodna banka Srbije. Dostupno na (stranica sa svim godišnjim tabelama, gde su i T15 za 2019-2023): https://www.nbs.rs/sr_RS/finansijske-institucije/osiguranje/poslovanje
16. Narodna banka Srbije. (2024c). Pregled podataka o premiji osiguranja prema kanalima prodaje u 2024. godini. Beograd: Narodna banka Srbije. Dostupno na (direktna tabela za 2024): https://www.nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/osiguranje/godisnji/god_T15_2024.pdf
17. Onn, K. P., & Mercer, A. (1998). The direct marketing of insurance. *European Journal of Operational Research*, 109(3), 541-549. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(98\)00024-1](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(98)00024-1)
18. Rubio-Misas, M. (2022). Bancassurance and the coexistence of multiple insurance distribution channels. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 724-745. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2021-0129>
19. Shameem, B., & Gupta, S. (2012). Marketing strategies in life insurance services. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 132-141.
20. https://www.academia.edu/50073428/MARKETING_STRATEGIES_IN_LIFE_INSURANCE_SERVICES
21. Zekaj, B. (2016). Marketing in insurance industry: Marketing functions in insurance industry. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 33-39. <https://doi.org/10.26417/ejms.v2i1.p33-39>

SUMMARY

This paper examines the participation of direct sales and structural indicators of its efficiency in the Serbian insurance sector by analysing the structure of gross written premiums by distribution channels in the period 2019-2024, with more detailed quantitative analysis for 2019-2023 and a descriptive overview of the most recent data for 2024. The motivation for the research stems from the fact that the Serbian insurance market is still relatively shallow and concentrated, while at the same time facing increasing pressure to diversify distribution channels and adapt to digitalisation trends observed in the European Union. Although domestic literature has mostly focused on institutional and regulatory aspects of insurance distribution, there is a lack of empirical studies that systematically quantify the share of direct sales and compare it with brokerage, agency and bank channels on the basis of official supervisory data. The empirical analysis relies on aggregate data of the National Bank of Serbia on gross written premiums by distribution channel, separately for non-life and life insurance, for the period 2019-2024, with detailed breakdowns available for 2019-2023. The paper applies descriptive statistics, structural indicators and simple proxies of structural efficiency based on the share of premiums realised through individual

channels. Official data on selling expenses by channel are not publicly available, which is why efficiency is considered in a structural rather than a full cost-profit sense. The 2024 data are used in a descriptive manner only, as an illustration of the continuation of the trends identified for 2019-2023.

The results show that direct sales, measured by premiums realised through insurance companies' own sales force and branches, retain a dominant position in the Serbian market: in non-life insurance, the share of direct sales is slightly above 60% on average, while in life insurance it is around two thirds of total premiums. At the same time, the role of brokers and banks has been gradually increasing, especially brokers in non-life insurance and banks through bancassurance in life insurance, which is in line with international evidence on multichannel and omnichannel strategies.

The contribution of the paper is twofold. First, it provides a structured quantification of the role of direct sales in the Serbian insurance market on the basis of the official data series for 2019-2024, explicitly distinguishing between non-life and life business, with the core quantitative analysis focused on 2019-2023. Second, it defines a set of structural indicators that can be used and further refined in future research once more detailed data on selling expenses by channel become available. The findings have practical implications for insurers and regulators in designing integrated multichannel and omnichannel strategies and in improving the transparency of distribution costs.