

skim i drugim neživotnim osiguranjima. Pravilo glasi da što pojedinac ima više novca, utoliko više će mu preostati za zadovoljenje potreba za osiguravajućom zaštitom.

- Privatno vlasništvo. U privredama gde privatno vlasništvo ne preovlađuje ili svojinski odnosi nisu do kraja raščišćeni, prisutan je niži stepen tražnje za neživotnim osiguranjima.

- Cena osiguranja. Takođe predstavlja ključni čini-lac, slično kao kod životnih osiguranja.

- Nivo obrazovanja. Upravo je srazmerno povezana sa tražnjom, kako je to objašnjeno kod životnih osiguranja.

- Iz navedenog jasno proističe da nije uvek moguće strogo razgraničenje uzročnika tražnje za životnim i neživotnim grupama poslova osiguranja, što je sasvim razumljivo.

## 5. ZAKLJUČAK

Iz nalaza izvedenih u ovom radu proističe da je tražnja za osiguravajućim uslugama izuzetno složena ekonomska kategorija. Nju opredeljuje veličina određene društvene potrebe, potrebe za osiguravajućom zaštitom kod privrede i pojedinaca koja zahteva zadovoljenje na tržištu. Sastav i obim tražnje za polisama osiguranja određuju brojni činioci, vrlo različite prirode.

Na strani potražnje nalazi se veliki broj lica, različite veličine, uređenja i platežnosti – mala, srednja i velika preduzeća, državne ustanove, zanatske radnje, udruženja, domaćinstva, pojedinci i sl. Sa stanovišta

Nebojsa ZARKOVIC, PhD  
Professor, John Naisbitt University, Belgrade  
Faculty for Business Studies, Vrsac, Serbia

spoljnih svojstava, tražioci za osiguranjem veoma se, dakle, razlikuju. Razlike postoje i sa stanovišta unutrašnjih obeležja kupaca polisa. Unutrašnja obeležja posebno su izražena kod pojedinaca i porodica, kod kojih tražnju za osiguranjem predodređuju brojni psihološki, lični, društveni i kulturni činioci.

Upravo zbog navedenih različitosti, tražnju je uputno pratiti po grupama tražilaca, pri čemu je najprihvatljivija podela na preduzeća, zatim na domaćinstva i pojedince, dok bi u treću skupinu spadala sva ostala lica. To, u izvesnom smislu, čine i društva za osiguranje, razvrstavajući osiguranike u različite ciljne grupe prema kojima nude osiguranja, uvažavajući razlike koje postoje među njima.

Isto tako, tražnju bi valjalo istraživati i sa stanovišta različitosti po vrstama osiguranja. U najvećem broju zemalja, pa tako i kod nas, poslovi osiguranja se dele na životne i neživotne. Jedni činioci više opredeljuju potražnju za životnim, drugi za neživotnim osiguranjima, s tim što u izvesnim slučajevima nije moguće strogo razgraničiti uzročnike tražnje po različitim grupama osiguravajućih poslova. Naime, činioci kao što su dohodak, cene ili obrazovni nivo stanovništva podjednako opredeljuju potražnju kako kod životnih, tako i kod neživotnih poslova.

Tražnju treba posmatrati imajući u vidu jedinstvo koje ona čini s ponudom, budući da ove dve stavke, posmatrane zajedno, opredeljuju stanje na određenom tržištu. Ako posmatramo stanje u delatnosti osiguranja u Srbiji, odnosno u drugim zemljama na sličnom stepenu razvoja, onda je upravo tražnja ta koja ograničava još veću razvijenost tržišta osiguranja, budući da na strani ponude postoje sasvim zadovoljavajući podsticaji.

## Basic characteristics and determinants of demand for insurance services

UDK: 368.013

Professional paper

### SUMMARY

The findings presented in this paper lead us to a conclusion that the demand for insurance is a very complex economic category. It is determined by a size of a certain social need, the need for insurance cover. Buyers of insurance satisfy that need on the insurance market. The structure and the volume of demand for insurance policies are determined by a number of factors which are commonly very different.

On the side of demand there is a lot of subjects that are different measured by their size, internal organisation and solvency – large, small or medium-sized enterprises, government institutions, handicraft businesses, various associations, households, individuals and the like. From the viewpoint of external characteristics demanders for insurance differ very much. There are differences from the standpoint of their internal characteristics, too. The internal characteristics are especially observable when individuals and families

are concerned whose demand for insurance services is determined by a numerous psychological, personal, social and cultural factors.

Just because of the differences stated, demand should be analysed by groups of demanders, where the most acceptable is the division on companies, then on households and individuals, while all other persons should come into the third group. In a sense, the same is being done by insurance companies which classify insureds into different categories, taking into consideration the differences among them.

Likewise, the research of demand should be also conducted from the viewpoint of differences by the lines of insurance. In majority of countries, including this country, insurance business is divided into life business and non-life business. Some factors influence more the demand for life, others for non-life insurance. In some cases it is not possible to strictly confine causes of the demand for various groups of insurance businesses. Namely, factors such as income, prices or educational level of the population affect approximately the same the demand on the side of life and non-life business alike.

Demand ought to be considered bearing in mind the unity it makes with supply, because these two categories, taken into account together, define the situation on a specific market. If we consider the situation in the Serbian insurance industry, or in other countries at the similar extent of development, the demand is the limitation factor of greater development of insurance market, because there are satisfactory impulses on the side of supply.

*Key words:* demand for insurance, determinants of demand, demand by groups of insureds, demand by lines of insurance

#### LITERATURA (REFERENCES)

- Council of the European Union. (2014). *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on insurance distribution* (recast), Brussels, 28 October 2014, S. 82, <http://register.consilium.europa.eu/doc/srv?l=EN&f=ST%2014791%202014%20INIT>, 28. 3. 2016.
- Економски факултет Београд. (2010). *Економски речник*, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
- Farny, D. (2011). *Versicherungsbetriebslehre*, Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft.
- Isik, D. (2006). Empirische Untersuchungen zum Risikomanagement und zur Versicherungsnachfrage von Unternehmen, in: Krummacker, S., Schulenburg, J.-M., G. v. d. (Hrsg.): *Die Versicherungsnachfrage von Unternehmen* (201-224). Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft.
- Koch, P. (2013). *Versicherungswirtschaft*, Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft.
- Кочовић, Ј., Шулејић, П., Ракоњац-Антић, Т. (2010). *Осијурање*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
- Köhne, T., Lange, M. (2015). *Marketing und Vertrieb von Versicherungs- und Finanzprodukten für Privatkunden*, Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft.
- Kraszka, A. (2006). Die Abgrenzung von Privatkunden und Gewerbe-/Industriekunden in der Versicherungswirtschaft, in: Krummacker, S., Schulenburg, J.-M., G. v. d. (Hrsg.): *Die Versicherungsnachfrage von Unternehmen* (155-176). Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft.
- Лабудовић Станковић, Ј. (2016). Тражња за осигурањем живота са освртом на поједине земље централне и југоисточне Европе, *Евројска ревија за љаво осигурања*, 15 (1), 32-42.
- Маровић, Б., Жарковић, Н. (2003). Трансформација осигуравајућих друштава у Србији и Црној Гори и њихово прилагођавање европском тржишту, у: Савић, Н. (председник одбора), *СЕС Којаоник бизнис форум: Евројска интјеирација Срдије* (280-289). Београд: Савез економиста Србије.
- Outreville, J. (1998). *Theory and Practice of Insurance*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Puschmann, K.-H. (2003). *Praxis des Versicherungsmarketings*, Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft.
- Ракић, Б. (2008). *Маркејини*, Београд: Универзитет Мегатренд.
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder. (2011). *Demografischer Wandel in Deutschland*, Wiesbaden.
- Teßmann, B. (2006). Der Unternehmenswert als Einflussgröße auf die Versicherungsnachfrage von Unternehmen, in: Krummacker, S., Schulenburg, J.-M., G. v. d. (Hrsg.): *Die Versicherungsnachfrage von Unternehmen* (177-200). Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft.
- Versicherungswirtschaft-heute. (2015). *Wiener Städtische mit neuem Schutz für Ein-Mann-Unternehmen*, <http://versicherungswirtschaft-heute.de/vertrieb/wiener-staedtische-mit-neuem-schutz-fur-ein-mann-unternehmen/>, 4. 8. 2015.
- Жарковић, Н. (2013). *Појмовник осигурања*, Нови Сад: Сконто.
- Жарковић, Н. (2008). *Економика осигурања*, Београд: Универзитет Сингидунум.