

м-р Марко ТРПКОСКИ,¹
д-р Петар ТАЛЕСКИ²

ПЕРСПЕКТИВИ НА ЖИВОТНОТО ОСИГУРУВАЊЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Апстракт

Осигурителната индустрија игра исклучително значајна улога во македонскиот финансиски систем. Осигурителниот пазар во земјата е добро регулиран и либерализиран и се карактеризира со висок степен на професионализам и почитување на правилата на фер конкуренција.

Голем дел од осигурителните компании на македонскиот пазар се специјализирани за услуги во областа на неживотното осигурување. На неживотното осигурување отпаѓа најголемиот дел од износот на бруто полисирана премија. Индустријата на животно осигурување на македонскиот пазар претставува една од најмалку развиените индустрии во споредба со земјите во развој од регионот на Југоисточна Европа.

Освојувањето на македонскиот пазар иницира потреба од поголеми маркетинг-кампањи примарно фокусирани кон пораст на културата на животно осигурување, кои ќе ги пополнат моменталните недостатоци од информации за граѓаните.

Клучни зборови: животно осигурување, регулативна рамка, целна група, македонски пазар.

PERSPECTIVES OF LIFE INSURANCE INTO MACEDONIAN MARKET

Abstract

Insurance industry plays extremely important role into Macedonian financial system. Insurance market is well regulated and liberalized, characterized with high level of professionalism and respecting the rules of fair competition.

Most of the insurance companies into Macedonian market are specialized for services in the area of non-life insurance business. Non-life insurance presents the dominant share into the amount of gross written premium. The life insurance industry is one of the least

¹ Марко Трпкоски, магистер по економски науки trpkoski.marko@gmail.com, m.trpkoski@yahoo.com.

² Петар Талески, доктор по економски науки, petar.taleski@yahoo.com.

developed industries in the Macedonian market, compared to the other developing countries in the SEE region.

Despite the low economic power of the citizens in Macedonia, the Macedonian market for life insurance stays open. It's conquering emphasizes the need of larger marketing campaigns, primarily aimed at the awakening of the culture of life insurance, that will fulfill the current lack of information for the citizens.

Keywords: *life insurance, perspectives, legal framework, target group, Macedonian market.*

Вовед

Животното осигурување претставува уникатен производ. Како и другите типови осигурување, основна цел на животното осигурување претставува превенцијата од загуби. За разлика од другите типови производи на осигурување, животното осигурување е примарно наменето за наследниците на осигуреникот.³ Полиса за осигурување живот претставува законски договор меѓу носителот (сопственикот на полисата) и осигурителот, при што осигурувачот се согласува да му исплати определен износ пари на корисникот или на корисниците на полисата по смртта на осигуреникот.⁴ Договорените придобивки системски се поставуваат на ниско ниво врз основа на конзервативни претпоставки поврзани со каматните стапки, ризикот за осигурување и трошоците.⁵

Производите на компаниите за животно осигурување имаат доминантна улога во износот на бруто полисирана премија во високоразвиените пазари. Доминантна улога на пазарот на животно осигурување има европскиот континент. Во голем дел од развиените европски економии повеќе од 60% од износот на бруто полисирана премија отпаѓа на овој тип осигурување. Глобално, водечка економија во областа на животното осигурување од аспект на учество на бруто полисирана премија во вкупниот износ на полисирана премија е Луксембург, каде што во 2008 година премиите за животно

³ Astor Bart, Understanding Life Insurance, Cliffs Notes, IDG Books Worldwide, Inc., An International Data Group Company, 1999, p.1.

⁴ Bhuyan B.Vishaal, Life Markets, Trading Mortality and Longevity Risk with Life Settlements and Linked Securities, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009, p.5.

⁵ Moller Thomas, Steffen Mogens, Market-Valuation Methods in Life and Pension Insurance, Cambridge University Press, 2007, p.2.

осигурување достигнуа учество од близу 90%.⁶ Секако, тенденцијата на пораст на стапката на животно осигурување е првенствено поврзана со животниот стандард, односно бруто домашниот производ на глава на жител и неговата тенденција на движење. Животниот стандард на македонскиот граѓанин не е адекватно да биде предмет на компарација со стандардот на високоразвиените европски економии. Затоа, во фокусот на овој материјал се земјите од регионот, односно најголемиот дел од поранешните ЈУ-републики.

2. Правни аспекти и даночна политика на работење на друштвата за животно осигурување во РМ

Македонскиот пазар на животно осигурување од аспект на законската регулатива и прописи спаѓа во групата на добро регулирани пазари. Во продолжение се дадени клучните правни параметри кои што ја уредуваат оваа област:

- **Преку Законот за супервизија на осигурувањето** се уредуваат условите под кои може да се извршува дејноста животно осигурување, неживотно осигурување и реосигурување, осигурително-брокерски работи, основање, работење, супервизија и престанок со работа на трговските друштва за осигурување и реосигурување, т.е. друштва за осигурување, осигурителни друштва и националното биро за осигурување.

- Вршењето на супервизијата на осигурувањето на пазарот подетално е регулирано преку „Прирачник за начин на спроведување супервизија на друштвата за осигурување и субјектите на пазарот на осигурување во РМ“.

- Друштвото за осигурување, согласно со Законот за супервизија на осигурувањето, се основа како акционерско друштво со седиште во РМ под условите одредени со Законот за супервизија на осигурувањето и Законот за трговски друштва. **Друштвото за осигурување може да извршува исклучиво активности на осигурување и/или реосигурување.**

Согласно со Законот за супервизија на осигурувањето, друштвата треба да ја одржуваат вредноста на капиталот барем во висина на потребното ниво на маргината на солвентност. Според доставените податоци до Агенцијата за супервизија на осигурувањето, вредноста на капиталот е значително над нивото

⁶[http://www.oecd.org/document/37/0,3746,en_2649_34851_39473765_1_1_1_1,00.html_15.01.2011.](http://www.oecd.org/document/37/0,3746,en_2649_34851_39473765_1_1_1_1,00.html_15.01.2011)

на маргината на солвентност. На крајот на 2010 година вкупниот капитал на друштвата за осигурување изнесува 4,141 милион денари. Маргината на солвентност како главен индикатор за процена на стабилноста на осигурителниот сектор изнесува 1,03 милијарди денари (кај неживотното осигурување 986,1 милион, а кај осигурувањето на живот 44,8 милиони денари), со што капиталот на осигурителниот сектор е за 4,02 пати над нивото на маргината на солвентност.⁷

Даночната политика во РМ сè уште го фаворизира штедењето во банкарски инструменти и животното осигурување. Заработките од овие инструменти сè уште не се вклучени во персоналниот данок, што претставува нивна предност во однос на голем број други опции за инвестирање на средствата.

3. Анализа на состојбата на осигурителниот сектор на македонскиот пазар

Осигурувањето има исклучително важна улога во финансискиот систем во Република Македонија. Добро регулиран, а истовремено и либерализиран осигурителен пазар, кој ги почитува конкуренцијата и професионалноста, отворен за нови инвестиции, со голем кредибилитет и доверба во јавноста се карактеристиките на осигурителниот сектор во државата.

Осигурителниот пазар на РМ во 2010 година го сочинуваат тринаесет осигурителни компании, од кои две се занимаваат исклучиво со осигурување живот. Во 2010 година се формираа две нови брокерски друштва и едно друштво за застапување во осигурување. Исто така се формира нова осигурителна компанија што ќе се занимава исклучиво со осигурување живот. Вкупниот број активни агенти и брокери изнесува 2.680, од кои 530 се новокреирани. Ова е показател дека осигурителниот пазар во државата е сè уште атрактивен за нови инвестиции.⁸ Нивото на бруто полисирана премија за животно осигурување на македонскиот пазар заклучно со 2010 година е минорна. Ваквите податоци несомнено упатуваат на два заклучока:

- (1) Пазарот не е покриен со производи за животно осигурување и
- (2) Компаниите засега се инертни за овие производи, или поедноставно, пазарот е отворен без некакви посебни препреки.

⁷http://aso.mk/dokumenti/izvestai/godisni/OSIG_PAZAR_2010_c1_web.pdf 20.04.2011.

⁸ <http://nibm.com.mk/documents/biltenmkd1.pdf> 20.04.2011.

Во осигурителниот сектор ниската застапеност на друштвата за осигурување што се занимаваат со животно осигурување се должи на неразвиеноста на овој тип производи на пазарот од страна на осигурителните компании. Законската регулатива и економската ситуација во земјата не претставуваат причина за ниската застапеност на овој тип производи на пазарот. Законската регулатива за овој тип осигурување дава целосна поддршка за работа во овој сектор од осигурителниот бизнис. Најголемиот дел компаниите се регистрирани за работа со неживотно осигурување како резултат на невработеноста со производи на животно осигурување, како и аверзија кон ризикот што е поврзан со развивањето на овој тип производи. Повеќето осигурителни компании што се занимаваат со неживотното осигурување се потпираат на сигурноста на веќе разработениот бизнис-модел на неживотно осигурување.

4. Идентификување таргет-група на пазарот на животно осигурување во Република Македонија

Идентификувањето на клучната таргет-група на пазарот на животно осигурување во Република Македонија во голем степен може да се реализира преку анализа на структурата на депозитите на банкарскиот сектор во земјата.

Главен двигател на депозитниот раст во 2010 година беа депозитите на населението. Наспроти намалувањето во 2009 година, депозитите на претпријатијата во 2010 година забележаа годишен раст од 2.677 милиони денари, односно за 4,9%. Сепак, депозитите на населението останаа главен двигател на динамиката на вкупните депозити на нефинансиските субјекти. Во 2010 година тие растеа со значително побрза динамика во однос на депозитите на претпријатијата (годишен раст од 17,5%) и формираа 86,7% од вкупниот годишен раст на депозитите. Ваквата динамика на депозитите на одделните сектори дополнително го зголеми учеството на депозитите на секторот население во вкупното депозитно јадро на банките.⁹

Основните социодемографски варијабли (пр., богатство, возраст, образование) се основните фактори за детерминирањето на навиките за штедење на индивидуите и на домаќинствата.

⁹ Народна банка на Република Македонија, Извештај за банкарскиот систем и банкарската супервизија во Република Македонија во 2010 година, стр.42, http://www.nbrm.mk/WBStorage/Files/WebBuilder_bankarskiotsistem_bankarskat_asupervizija_2010.pdf 10.05.2011.

Средствата, акумулирани од страна на домаќинствата ја одредува нивната навика за штедење во помала мера, споредено со вкупните примања на домаќинството. Генерално, населението во РМ може да се подели на две целни групи, во зависност од навиките за штедење, перцепцијата за можностите за штедење, како и потенцијалот за штедење:

А) Пасивни/традиционални штедачи - Во оваа група влегуваат $\frac{3}{4}$ од вкупното македонско население, односно домаќинства. Генерално, тие ги поседуваат следниве карактеристики (*според податоци на крајот на 2010 година*):

- Спаѓаат во група на население со просечни примања, со бруто-плата не поголема од **31.435 мкд**, а просечна нето-плата од **21.454 мкд**;¹⁰
- За задоволување на потрошувачката кошничка, според податоците од Државниот завод за статистика, доволни се околу **12.342 мкд**,¹¹ што значи дека едно семејство може да ги задоволи своите потреби со една просечна нето-плата;
- Повеќето од овие семејства имаат просечни месечни заштеди што се помали од **3,000 мкд**.

Овие домаќинства генерираат помалку од половина од вкупните заштеди направени во Македонија од страна на домаќинствата. Оваа популација посветува помалку внимание на одлуки поврзани со штедење и пласман на вишок пари, споредено со втората група штедачи. Пасивните/традиционалните штедачи се помалку запознати со условите и со алтернативите на штедење што ги нуди финансискиот систем. Нивните штедачки навика речиси никогаш не се менуваат и многу ретко ги земаат предвид алтернативните опции на штедење (се мисли на животното осигурување), најчесто поради немањето доволно информации за овој тип штедење, претпазливост при донесувањето одлуки за инвестирање (најчесто инвестираат во инвестиции што носат најмал ризик), како и нивната лоша финансиска состојба. Се очекува овие домаќинства да продолжат да инвестираат во конзервативни инструменти, главно, во банкарски депозити, со можност за инвестирање во производи за животно осигурување или, пак, во недвижности, но само ако е тоа во рамките на нивните финансиски можности. Промена на навиките за штедење може да се очекува, но на

¹⁰ <http://www.stat.gov.mk/statistiki.asp?ss=08.01&rbs=9> 20.04.2011.

¹¹ <http://www.stat.gov.mk/statistiki.asp?ss=08.01&rbs=9> 20.04.2011.

подолг рок. Оваа група е несоодветна за промовирање производи базирани на животното осигурување.

Б) Активни штедачи - Оваа група ја сочинуваат речиси $\frac{1}{4}$ од населението. Овој дел од населението генерира повеќе од половина од вкупните заштеди направени од домаќинствата. Клучни карактеристики на индивидуите од оваа група :

- Живеат во семејства со солидни примања;
- Поголемиот број од нив поседуваат универзитетска диплома;
- Најчесто имаат помалку од 40 години;
- Нивните месечни заштеди достигнуваат драстично повеќе од категоријата на пасивни штедачи (околу 30.000 мкд).

Овие индивидуи се карактеризираат со релативно флексибилни навики на штедење. Голем дел од нив размислуваат да ги променат навиките за штедење во блиска иднина, додека дел од нив веќе го имаат направено тоа. Овие личности внимателно ги земаат предвид ризикот и процентот на поврат на инвестицијата. Прифаќаат одредена доза на ризик (но ретко висок ризик) кога одлучуваат за можностите за инвестирање. Оваа група може да се таргетира како потенцијални корисници на животното осигурување.

5. Компаративна анализа на движењето на животното осигурување во Р. Македонија и избрани економии од ЈИЕ

Во рамките на овој дел е извршена компаративна анализа на статистичките податоци за секторот животно осигурување во РМ и избрани економии од ЈИЕ. Потоа се изведени заклучоци за клучните елементи што се однесуваат на животното осигурување, со посебен акцент на состојбата и на перспективите на животното осигурување на македонскиот пазар. Статистичките податоци, во форма на графикони се презентирани во делот на прилози.¹²

Врз основа на податоците презентирани преку графикон бр.1 што се однесуваат на движењето на БДП на глава на жител и износот на бруто полисирна премија за животно осигурување на пазарот во Словенија, доаѓаме до заклучок дека при порастот на БДП на глава на жител, премијата за животно осигурување

¹² Конституираните графикони 1 - 5 се базираат на статистички податоци (табели) превземени од : Njegomir Vladimir, Marovic Boris, Maksimovic Rado, THE ECONOMIC CRISIS AND THE INSURANCE INDUSTRY: THE EVIDENCE FROM EX-YUGOSLAVIA REGION, ECONOMIC ANNALS, Volume LV, No.185/April – June 2010.

расте со уште позабрзано темпо сè до постигнувањето одреден паралелен тек во 2008 година.

Согласно презентираниите податоци, генерално, секогаш при пораст на БДП на глава на жител, порастот на износот на бруто полисирана премија бележи рапидна тенденција на нагорен тренд, што води кон заклучок за исклучителното влијание категорија БПД на глава на жител за пазарот на животното осигурување.

Пазарот на животното осигурување во Б и Х е особено интересен за компарација со пазарот во РМ. Ова произлегува поради приближно идентичниот износ на БДП на глава на жител во двете економии во анализираниот период.

Сепак, износот на бруто полисирана премија за животното осигурување на глава на жител на пазарот во Б и Х е неколку пати повисок од македонскиот. Ова води кон заклучок дека покрај куповната моќ на населението, од особена важност за експанзијата на животното осигурување претставува адекватното информирање на населението и буџето на свеста за овој производ. Во овој сегмент носители треба да бидат компаниите на пазарот за животното осигурување.

Од наведените земји, економијата во РМ е најмалку развиена во регионот, па соодветно и осигурителната индустрија. Пенетрацијата на осигурувањето, бруто полисираната премија на глава на жител и учеството на премиите за животното осигурување во износот на бруто полисирани премии се најниски во регионот. Сепак, како што може да се види во графикон бр.5 во периодот 2004 – 2008, постои тренд на континуиран пораст на премиите за животното осигурување, додека во 2007 и во 2008 година стапката на пораст ги надмина сите презентирани економии.

Согласно со податоците публикувани од страна на Агенцијата за супервизија на осигурувањето во периодот 1.1.2009–31.12.2009, износот за бруто полисирана премија за животното осигурување во РМ изнесува ЦЦА 4,900,000 ЕУР, додека износот на бруто полисирана премија за неживотно осигурување 100.526.846,00 ЕУР, односно вкупен износ на бруто полисирана премија за сите класи на осигурување од 105,426,846 ЕУР. Ова значи дека износот на бруто полисирана премија во споредба со 2008 година (104,565,000 ЕУР) продолжува да бележи блага тенденција на пораст од ЦЦА 1%.

Бруто полисираните премии за животното осигурување продолжуваат да бележат тенденција на зголемување на своето

учество во вкупниот износ на бруто полисирана премија од 4,15% во 2008 год., на 4,65% за 2009 година. Тенденцијата на пораст продолжува и во 2010 година кога од вкупниот износ на бруто полисирани премии, достигна 105,380,065, додека учеството на животното осигурување 5,47% (5,764,341 ЕУР).¹³

Најголемиот број компании на македонскиот пазар се специјализирани за услуги во областа на неживотно осигурување, исклучиво поради тоа што неживотното осигурување зазема преобладавајќи удел во вкупниот износ на бруто полисирани премии. Во 2010 година на македонскиот пазар дејствуваа само две компании специјализирани за животното осигурување и 11 компании исклучиво за неживотно осигурување. За споредба, во Словенија 10 компании нудат животното и неживотното осигурување, 4 компании специјализирани за неживотно осигурување, додека 7 компании дејствуваат исклучиво во областа на животното осигурување.

Резиме

Пазарот на животното осигурување во Република Македонија спаѓа во групата на недоволно развиени пазари. Врз него нема изразен притисок од конкуренцијата, што претставува предност за евентуално влегување на нови осигурителни компании или ширење на интензивирање на активностите од страна на веќе присутните деловни ентитети.

Како клучни слабости во сферата на животното осигурување во Република Македонија во преден план мора да се земе предвид припадноста на земјата кон групата неразвиени економии, односно земји во развој. Од ова произлегува дека компаниите може да сметаат на мал број осигуреници. Воедно, потенцијалната таргет-група клиенти сè уште е недоволно информирана за предностите на животното осигурување, што води кон потреби за голема промоција, односно високи трошоци за маркетинг на осигурителните компании. Компаниите за управување со производи на животното осигурување се недоволно познати на македонската јавност. Најголениот дел од населението претпочита сигурност и низок степен на ризичност при пласирањето на средствата, што подразбира дека го претпочита традиционалниот начин на штедење.

Моментално, навиките на штедење во македонските домаќинства изгледаат непроменливи, но објективно е да се

¹³http://www.aso.mk/dokumenti/izvestai/kvartalni/4Q2010/4Q%202010_Osiguritelni%20kompanii_mak.pdf 20.04.2011.

очекува дека во следните 5-10 години ќе се случат значителни промени кои ќе влијаат главно врз групата насловена како „активни штедачи“. Тие ќе бидат под влијание на измените во институционалната средина, како и поагресивниот маркетинг од страна на домашните и на странските финансиски институции во овој сектор. Освојувањето на овој простор иницира потреба од поголеми кампањи, првенствено со цел будење на културата на осигурување, со што би се пополнила сегашната празнина во информираноста на граѓаните.

Summary

The life insurance market in Republic of Macedonia belongs to the group of undeveloped markets. It's presented via low competition pressure which provides advantage for eventual entry of new insurance companies or spread of intensified activities by already present business entities.

Republic of Macedonia belongs to a group of underdeveloped economies or developing countries which presents the key weaknesses on the field of life insurance market. It follows that the insurance companies might consider a small number of insurers. Furthermore, the potential target group customers is still insufficiently informed about the advantages of life insurance products, which leads to higher costs for the insurance companies necessary for intensive promotions or marketing campaigns.

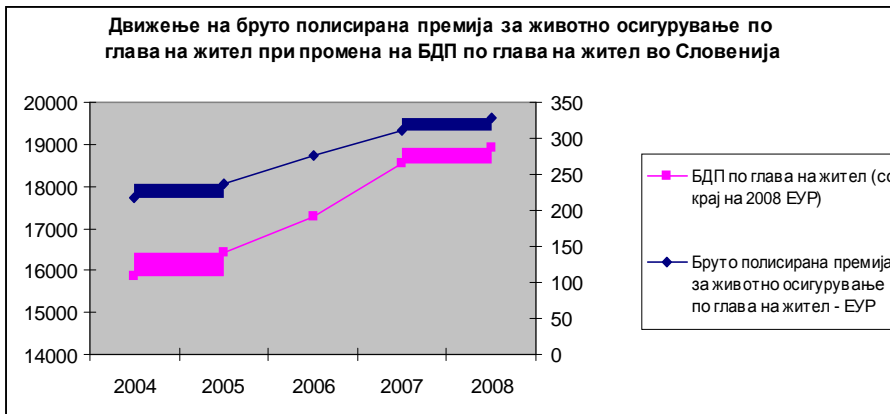
Life insurance products are insufficiently known to the Macedonian public. Majority of the population prefers the safety and low risk saving products e.g. traditional way of saving.

Currently, the savings habits of Macedonian households seem immutable, but it is, to be expected that in the next 5-10 years, significant changes will occur. Changes will be gradual and will affect mainly the group named as "active savers". They will be influenced by changes in the institutional environment as well as aggressive marketing by domestic and foreign financial institutions in the life insurance sector.

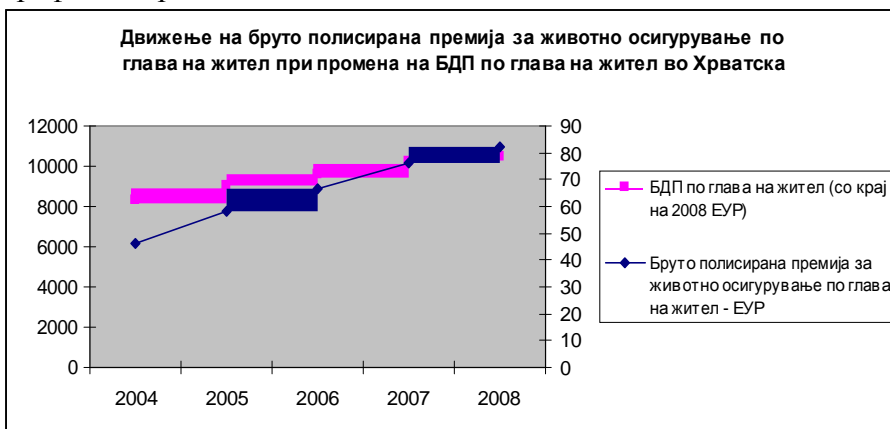
Despite the low economic power of the citizens in Macedonia, the Macedonian market for life insurance stays open. It's conquering emphasizes the need of larger marketing campaigns, primarily aimed at the awakening of the culture of life insurance, that will fulfill the current lack of information for the citizens.

Прилози:

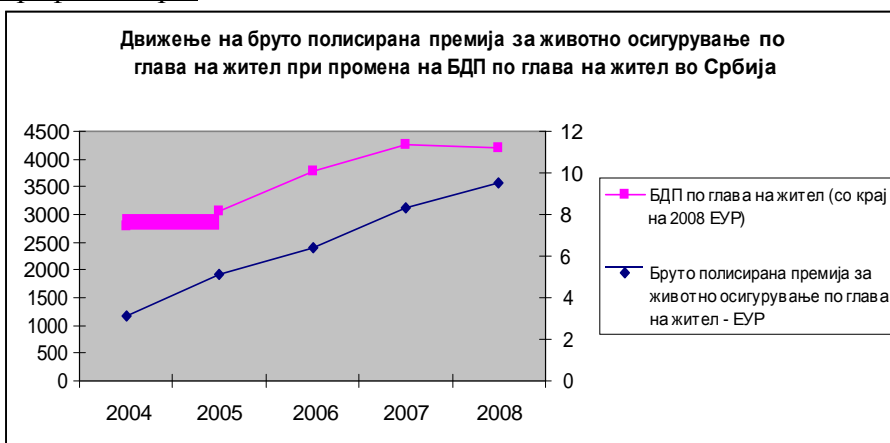
Графикон бр.1



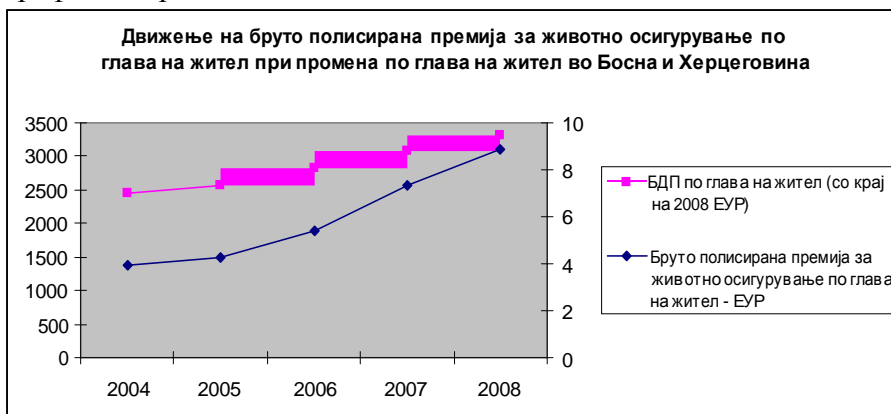
Графикон бр.2



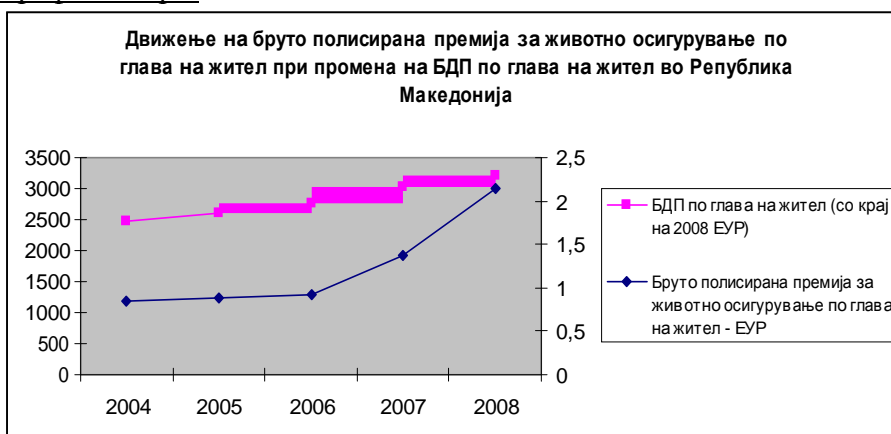
Графикон бр.3



Графикон бр.4



Графикон бр.5



Користена литература

1. Astor Bart, Understanding Life Insurance, Cliffs Notes, IDG Books Worldwide, Inc., An International Data Group Company, 1999.
2. Bhuyan B.Vishaal, Life Markets, Trading Mortality and Longevity Risk with Life Settlements and Linked Securities, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009.
3. Moller Thomas, Steffen Mogens, Market-Valuation Methods in Life and Pension Insurance, Cambridge University Press, 2007.
4. Njegomir Vladimir, Marovic Boris, Maksimovic Rado, THE ECONOMIC CRISIS AND THE INSURANCE INDUSTRY: THE EVIDENCE FROM EX-YOGOSLAVIA REGION, ECONOMIC ANNALS, Volume LV, No.185/April – June 2010.
5. Национално биро за осигурување, www.nibm.com.mk.
6. Државен завод за статистика, www.stat.gov.mk.
7. Агенција за супервизија на осигурување на Република Македонија, www.aso.mk.
8. НБРМ, Извештај за банкарскиот систем и банкарската супервизија во РМ во 2010 година, www.nbrm.mk.
9. www.oecd.org.

