

IMAMO KVALITETNE I OBRAZOVANE MLADE LJUDE

Učešće osiguranja u BDP-u Srbije je ispod dva odsto, za razliku od zemalja EU gde je učešće i do tri puta veće. Naravno da stepen razvijenosti osiguranja zavisi od stepena razvijenosti zemlje, pa se nadam da će razvojem Srbije i osiguranje rasti. U međuvremenu, svi zajedno treba da radimo na podizanju svesti građana o potrebi osiguranja

► **DRAGAN FILIPOVIĆ**, generalni direktor *Generali osiguranja Srbija*

Dragan Filipović nalazi se od januara 2016. godine na čelu **Generali osiguranja Srbija**. Predsednik je i Odbora direktora **Generali osiguranja** Crna Gora. Kako kaže u razgovoru za "Novu ekonomiju", izuzetno je motivisan da nastavi tamo gde je **Generali osiguranje Srbija** stalo na kraju 2015. godine. I to ne samo u pogledu rezultata, već i kada je u pitanju odnos prema klijentima. A na te uspehe Filipović može biti i sam ponosan, s obzirom na to da je, do kraja prošle godine, bio član Izvršnog komiteta i zamenik generalnog direktora **Generali osiguranja Srbija**, direktor prodajne site neživotnih osiguranja i razvoja proizvoda i jedan od izvršnih direktora **Generali Dobrovoljnog penzijskog fonda**.

"To je bila godina koja se završila sa rekordnim rezultatima, kako u pogledu premije, tako i u pogledu profita. Na listi mojih prioriteta se nalazi projekat koji vodi ka uprošćavanju i pojednostavljanju naših proizvoda, u cilju lakšeg razumevanja od strane klijenata. S tim u vezi već smo krenuli sa određenim proizvodima iz životnog osiguranja, a sada nastavljamo sa proizvodima iz neživotnih osiguranja. Samo lako razumljivi proizvodi mogu doći do naših klijenata na brz i efikasan način", kaže Filipović.

Za poslednjih nekoliko godina, Generali je izbio u vrh srpskih osiguravajućih kuća. I u prethodnom periodu, koji je obeležila recesija srpske ekonomije, imali ste zavidne poslovne rezultate. Kako je to bilo moguće ostvariti?

Generali osiguranje već godinama zauzima lidersku poziciju u značajnom broju različitih vrsta osiguranja. Svake godine plasiramo inovativne proizvode, po čemu smo i poznati na tržištu. Jedini se u našoj industriji bavimo direktnom komunikacijom sa klijentima, pažljivo slušamo njihovo mišljenje i sugestije, na osnovu kojih unapređujemo poslovne procese. Pored toga, vodimo računa o društveno odgovornom poslovanju, a imamo i svoju Akademiju na kojoj zaposleni svake godine dobiju na stotine hiljada sati obuke. Sve to zajedno dovodi do uspeha koji se manifestuje uvećanjem našeg tržišnog učešća iz godine u godinu.

Za Srbiju je prilično neobično da imate Akademiju za svoje zaposlene. Kada se govori o prednostima Srbije, stalno se govori o visokostručnom kadru. S druge strane, veliki deo javnosti govori o neophodnosti hitne reforme školstva. Kakva su vaša iskustva? Ima li Srbija kvalitetne i stručne ljude? U kojoj meri

je potrebno da zaposlene u Generaliju dodatno obučavate i da li ljudi koji dolaze u Generali da rade, tu i ostaju?

Srbija generalno ima visokostručni kadar. Ne prođe godina, a da se naši studenti ili srednjoškolci ne vrate sa nekog takmičenja bez medalje i priznanja. To pokazuje da imamo kvalitetne i obrazovane mlade ljude. Specifičnost industrije osiguranja zahteva dodatne treninge i obuke, kako bi se kandidat lakše uklopio i ostvario rezultate. Naše iskustvo pokazuje da novozaposleni koji dolaze posle školovanja ili iz drugih privrednih i uslužnih grana, uz dobru edukaciju iz oblasti osiguranja i uputstva, mogu u potpunosti da zadovolje zahteve naše kompanije. Uspeli smo značajno da smanjimo fluktuaciju u kompaniji, tako da se naši zaposleni duže zadržavaju i većina ispunjava postavljene ciljeve.

Srpski ste čak, a opet ste u izboru nadežnih u Generali grupi prepoznati kao neko ko će uspešno voditi kompaniju ne samo u Srbiji, već i u Crnoj Gori. Verujete li da vaš primer govori o tome da Srbija ima školski sistem koji daje dobar osnov za ambiciozne i darovite ljude da ostvare i međunarodnu karijeru?

Do ove godine sam bio zamenik pret-hodnog generalnog direktora **Andree Simončelijsa**, do njegovog odlaska na poziciju CEO u **Generali** Poljska. Ne-zahvalno je pričati o sebi, ali činjenica da mi je **Generali grupa** ukazala po-verenje, govori dovoljno o tome da lo-kalni menadžeri imaju mogućnost da budu na čelu velikih multinacionalnih kompanija, kakva je i naša kompanija. Naravno da iza takve odluke moraju da stoje rezultati, ali i sve druge karakteristike koje jedan menadžer na ovakvoj funkciji treba da ima.

A šta je to što u Srbiji mora da odliku-je dobrog menadžera?

Generalno gledano, dobre menadžere odlikuje maksimalna posvećenost poslu, kreativnost, upornost, istrajnost, stvaranje dobrog radnog ambijenta. Dobri menadžeri su pokretači, koji svojim primerom daju smernice za ponašanje drugima, stvaraju prepoznatljivu poslovnu kulturu, insistiraju na timskom radu, disciplini, razumeju potrebe zaposlenih i klijenata, uvažavaju različita mišljenja i spremni su da donesu konačnu odluku, jer najgora odluka je - nedonesena odluka. Dobri menadžeri moraju da budu lideri koje će svom snagom i sa uverenjem pratiti zaposleni, jer za uspeh nije dovoljan pojedinac nego kolektiv. Pravi lider nikad ne kaže "napred!" već "za mnom!".

Koliko je teško voditi osiguravajuću kuću u zemlji gde nije razvijena tradicija osiguranja? Možete li na svest o potrebi osiguranja imovine i lica uticati preventivno ili se kod nas ljudi sete osiguranja tek kada dožive štetu ili nezgodu?

O ovoj temi se već godinama priča u Srbiji. Nažalost, učešće osiguranja u BDP-u Srbije je ispod dva odsto, za razliku od zemalja EU gde je učešće i do tri puta veće. Naravno da stepen razvijenosti osiguranja zavisi od stepena razvijenosti zemlje, pa se nadam da će razvojem Srbije i osiguranje rasti. U međuvremenu, svi zajedno treba da radimo na podizanju svesti građana o potrebi osiguranja. Razni su metodi i načini da se to postigne - od uvođenja obaveznih osiguranja na ograničen vremenski period, nakon čega je očekivan povećani broj osiguranika u odnosu na početno stanje i kada osiguranje postane dobrovoljno, do stalnih marketinških kampanja i tribina na kojima se diskutuje o važnosti osiguranja. Za nedostatak svesti o potrebi za osiguranjem, najviše krivim nas, predstavnike osiguravajućih kompanija.

Šta su to predstavnici osiguravajućih kuća propustili da urade?

Očigledno je da nismo na dovoljan jasan i razumljiv način prišli potencijalnim klijentima. Generalno se misli da je osigu-

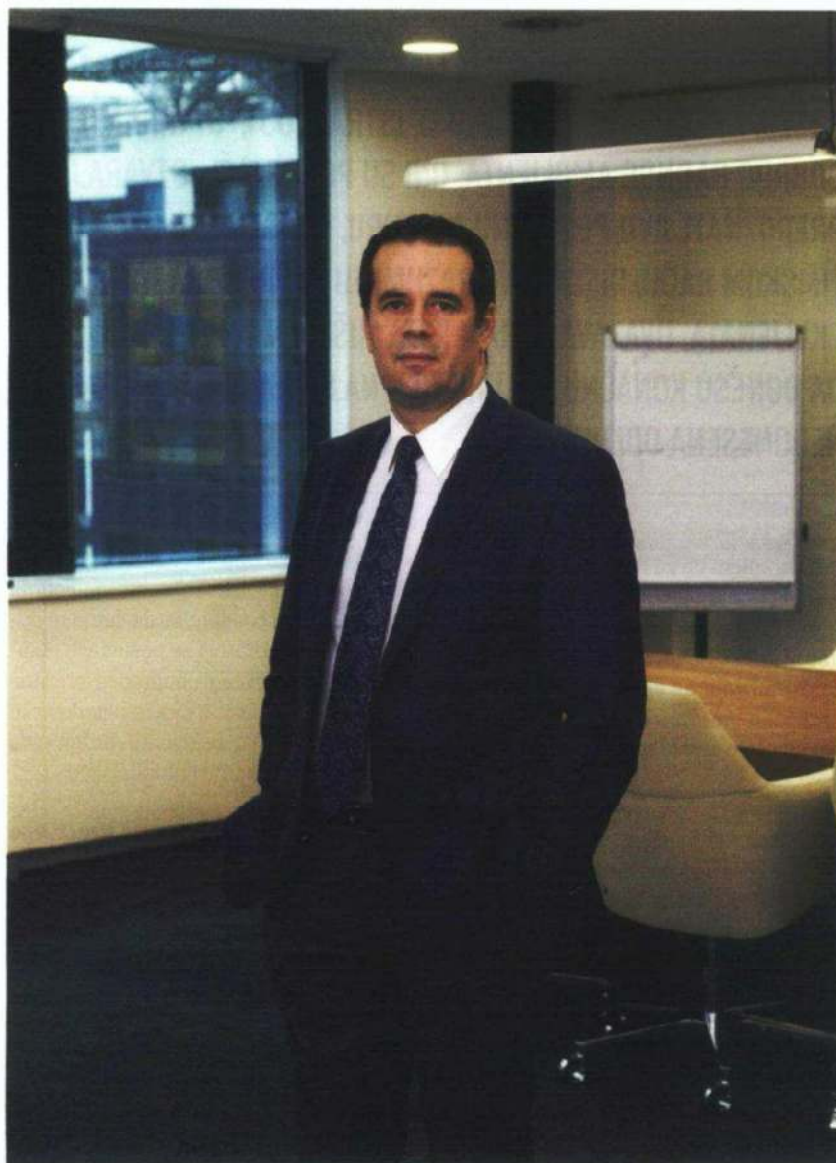
ranje skupo, a istina je sasvim drugačija. Prosečna cena osiguranja domaćinstva od osnovnih rizika, kao što su požar, lom stakala, provalna krađa, izliv vode i slično, iznosi jedan evro po metru kvadratom na godišnjem nivou. To znači da stan od 50 metara kvadratnih može da se osigura za četiri evra mesečno. Kod useva, na primer, osiguranje učestvuje sa tri odsto u ukupnoj ceni proizvodnje određene kulture, a preostalih 97 odsto ide na seme, đubrivo, mehanizaciju, gorivo... Zar vredi rizikovati kompletnu proizvodnju, odnosno "fabriku na otvorenom" - kako volim da nazovem proizvodnju različitih kultura, zbog ovoliko niske cene osiguranja? Svi znamo da je zdravlje najvažnije i to često spominjemo, ali se ne odnosimo odgovorno prema svom zdravlju. Za 16 evra na mesečnom nivou može se ugovoriti osiguranje od najtežih bolesti, pri čemu se eventualni tretmani isključivo vrše u renomiranim bolnicama u inostranstvu, gde je sve uključeno u ovu cenu, i mogao bih još da nabrojam od čega se sve građani i privreda mogu, za simboličnu naknadu, zaštititi. Udruženje osiguravača Srbije planira da pokrene nacionalnu kampanju sa ciljem podizanja svesti o značaju osiguranja kod građana i privrede, što ocenjujem kao vrlo korisno.

Koliko su kompanije svesne neophodnosti osiguranja, kako svoje imovine tako i svojih zaposlenih?

USEVI I OBEZBEĐENI I OSIGURANI

Nedavno ste zajedno sa Bankom Intesa i KfW bankom osmislili program odobravanja jednogodišnjih kredita poljoprivrednicima za kupovinu repromaterijala, a koji ujedno predstavlja i osiguranje useva. Mislite li da će poljoprivrednici kvalitet jednog ovakvog programa prepoznati?

U osiguranju poljoprivrede beležimo izvanredne rezultate. Osiguravamo skoro sve kulture i životinje od svih vrsta rizika. Jedini na tržištu nudimo osiguranje od suše i osiguranje prihoda, kojim se pokrивaju rizici u slučaju nastanka prirodnih rizika ili rizika pada cena. Kao sled svih ovih aktivnosti, ove godine smo zajedno sa Bankom Intesa i KfW osmislili paket/proizvod, koji omogućava poljoprivrednicima da im u cenu kredita bude automatski uključeno osiguranje useva. Očekujemo odlične rezultate, pa ćemo verovatno i u narednom periodu nuditi ovaj proizvod zajedno sa našim partnerima.



Za razliku od građana, kompanije koje posluju u Srbiji mnogo savesnije i odgovornije pristupaju potrebi da se osiguraju. Tu je, naravno, i pozitivan uticaj zakonske regulative, jer svaka investicija koja ide iz kredita, a takvih je većina, mora da bude i osigurana. Banke jednostavno neće da rizikuju da odobravaju kredite za nešto što nije osigurano, pa u slučaju da nastane šteta nemaju mogućnost da naplate kredit. I u osiguranju privrednih subjekata ima prostora za dalji razvoj. Tu, pre svega, mislim na mogućnost da poslodavac za svoje zaposlene ugovori privatno zdravstveno osiguranje, putno

osiguranje, dobrovoljnu privatnu penziju i slično.

Šta kompanije poput Generali Srbija očekuju od države?

Očekujemo da država stvori ambijent koji omogućava ravnopravan tretman za sve učesnike na tržištu osiguranja, da mnogo više apeluje i konkretnim potezima usmeri građane ka osiguranju, jer je to i njen interes. Podsetiću da je industrija osiguranja značajan partner države, jer na godišnjem nivou kupuje nekoliko stotina miliona evra srednjoročnih i dugo-

ročnih hartija od vrednosti po uslovima koji su za našu zemlju povoljniji nego da se zadužuje na nekom eksternom finansijskom tržištu. Potrebno je da država više pažnje posveti problemima sa kojima se susreće naša branša, jer još uvek naša industrija nije u potpunosti usklađena sa regulativama koje postoje u drugim zemljama. Pre svega, mislim na zakon o obaveznom osiguranju motornih vozila, koji ima još dosta rupa i otežava poslovanje na našem tržištu.

Svi oni koji su članovi vašeg privatnog penzionog fonda prošle godine su ostvarili dobit koja je desetostruko veća od rasta cena na malo. Koliko je moguće takav jedan trend očuvati?

Veoma smo ponosni na rezultate koje ostvarujemo u našem Dobrovoljnom penzijskom fondu. Ove godine proslavljamo već deceniju poslovanja i svake godine beležimo sve bolje rezultate, kako iz ugla naših klijenata tako i iz ugla našeg penzijskog fonda. Veoma smo aktivni na tržištu, imamo posvećene i obrazovane kadrove koji u svakom trenutku mogu izaći u susret potrebama naših klijenata.

Slično je i sa osiguranjem života. Imate li više zainteresovanih za ovaj program, koriste li ga građani kao neku vrstu štednje?

Što se tiče osiguranja života, mi smo apsolutni lideri na tržištu sa 35 odsto učešća. Svake godine uvećavamo broj klijenata uvođenjem inovativnih proizvoda i maksimalno smo okrenuti njihovim potrebama. Građani sve više prepoznaju potrebu za životnim osiguranjem, jer im obezbeđuje zaštitu ukoliko se dogode neželjeni događaji, koji su pokriveni ovom vrstom osiguranja, ali obezbeđuje i dodatnu štednju. Država ima direktan interes da se i ova vrsta osiguranja dalje razvija, jer se time obezbeđuju nova finansijska sredstva koja se opet plasiraju u državne obveznice, hartije od vrednosti i slično. Smatram da bi u ovom segmentu doprinos države bio u tome da se svakom građaninu koji kupi polisu životnog osiguranja dozvoli da za taj iznos umanjni prijavljene godišnje prihode, samim tim

plati i manji porez na godišnji dohodak. Matematički gledano, država bi tada ubirala manji porez, ali na srednji i duži rok ova mera bi donela rast premije čime bi se, ponavljam, više sredstava ulagalo u državne hartije od vrednosti od strane osiguravača.

Srbija, nažalost, živi između poplava i suša. Velike su štete preživeli građani, a posebno poljoprivrednici poslednjih godina zbog raznih klimatskih nepogoda. Koliko je sve to uticalo na odluku da se od neprijatnosti i šteta u budućnosti štite polisama osiguranja?

Kao građani nismo, nažalost, izvukli puke nakon velikih poplava tokom 2014. Tada se govorilo o najvećim poplavama u poslednjih sto godina koje su zahvatile Srbiju, a samo dve godine kasnije svedoci smo novih poplava, ne u istom obimu i intenzitetu, ali onome ko je izgubio domaćinstvo nije mnogo važno da poredi intenzitete. **Generali osiguranje Srbija** je nakon poplava iz 2014. obišlo skoro sva domaćinstva iz poplavljenih područja, detaljno objasnilo važnost i značaj osiguranja, ponudilo više nego pristupačnu cenu i rezultat je bio da su se 134 domaćinstva osigurala, a ostalih na hiljade nije. I znate šta su navodili kao razlog da se ne osiguraju? Naveli su da je njima sanirana šteta od strane države, da su besplatno dobili nameštaj i belu tehniku i da nema razloga da daju svoj novac za osiguranje. Tada je Srbija pokazala veliki stepen odgovornosti, saosećanja, pomogli su i razni fondovi iz EU, domaće kompanije, uključujući i našu, ali mislim da je izostala jasna poruka države da se ne može više očekivati od nje da sanira posledice eventualnih šteta i upućivanje jasno apela stanovništvu da je jedini način da zaštite svoju imovinu osiguranje. Pa nije logično da od 1,5 milijardi evra kolika je bila ukupna šteta od poplava 2014. svega dva odsto bude pokriveno i plaćeno osiguranjem. Pa osiguranje postoji da u tim trenucima preuzme ulogu i u značajnoj meri sanira štetne posledice. Mislite da je u Nemačkoj tako? Naravno da nije, tamo se 98 odsto šteta usled prirodnih rizika sanira iz osiguranja, a preostalih dva odsto iz budžeta države i raznim donacijama. Takvom pristupu i Srbija treba da

DOBRE MENADŽERE ODLIKUJE MAKSIMALNA POSVEĆENOST POSLU, KREATIVNOST, UPORNOST, ISTRAJNOST, STVARANJE DOBROG RADNOG AMBIJENTA. ONI SU POKRETAČI, STVARAJU PREPOZNTLJIVU POSLOVNU KULTURU, INSISTIRAJU NA TIMSKOM RADU, DISCIPLINI, RAZUMEJU POTREBE ZAPOSLENIH I KLIJENATA, UVAŽAVAJU RAZLIČITA MIŠLJENJA I SPREMNI SU DA DONESU KONAČNU ODLUKU, JER NAJGORA ODLUKA JE - NEDONESENA ODLUKA

teži, sa ciljem da za nekoliko godina i kod nas to bude model ponašanja.

Ima li opravdanja da u Srbiji izdvajanje za osiguranje ne spada u prioritete pri kreiranju porodičnih budžeta u tome što su plate zaista niske?

Odgovor na ovo pitanje nije lak. Stalno se pitam kako je moguće da prosečan građanin Srbije izdvaja novac i to ne mali, za cigarete, benzin, kafu, restorane i sve ostale stvari koje pružaju određeni užitak, i da nikad ne pomisli da umanjiti tu potrošnju za samo jednu kafu mesečno ili dve litre benzina ili paklicu cigareta mesečno i da za taj novac osigura svoje domaćinstvo? Problem je u tome što kupovina osiguranja ne izaziva nikakvo specijalno uzbuđenje, ali je neophodno da proradi svest i odgovornost i to je ključni momenat. Zato stalno pričamo o podizanju svesti o potrebi osiguranja? Verujem da nema opravdanja da se pozivamo na niske kućne budžete, jer nisu u pitanju iznosi koji u velikoj meri utiču na kvalitet života, već zaista mala izdvajanja koja nam mogu obezbediti miran san.

Verujete li da u Srbiji može značajnije da zaživi privatno zdravstveno osiguranje?

Privatno zdravstveno osiguranje se godinama razvija u našoj zemlji. Klijenti sve više prepoznaju kvalitet i značaj ovih proizvoda. Ovaj vid osiguranja brže se razvija kod korporativnih klijenata koji ga ugovaraju za svoje zaposlene, malo sporije ide

prodaja građanima. **Generali osiguranje Srbija** je i u ovom segmentu godinama lider na tržištu i nadam se da ćemo tu poziciju zadržati. U Srbiji se poslednjih godina značajno razvila i unapredila privatna zdravstvena praksa, a sve te ustanove su naši partneri, tako da klijentu možemo da pružimo maksimalnu uslugu.

Prepoznati ste kao izuzetno društveno odgovorna kompanija. Smeta li vam što se ova vrsta aktivnosti u Srbiji obično povezuje sa marketingom, a ne sa delom strategije u kojoj samo kvalitetno društvo može biti mesto za uspešne kompanije?

Generali globalno ulaže značajna sredstva u društveno odgovorno poslovanje. Tu ne mislim samo na moralnu obavezu da materijalno pomognemo delove zajednice kojima je pomoć najpotrebnija, već i na aktivno učešće u zaštiti životne sredine, poštovanje zakonskih i etičkih normi, zaštitu ljudskih prava i prava zaposlenih. U pravu ste, to nije marketing i ne radi se radi reklame, već je sastavni deo poslovnog modela. Kod nas u Generaliju to je deo naše vizije. Mi godišnje izdvajamo određena sredstva u tu svrhu i to ćemo nastaviti i ubuduće. Sviđa mi se trend u Americi i Zapadnoj Evropi gde se na kraju poslovne godine kompanije ne rangiraju samo po veličini prihoda i profita nego i po visini sredstava koja su uložile u društvenu zajednicu odakle i crpe te rezultate. Time se menjaju i godišnje strategije kompanija.