



Piše: **Branko Pavlović**, član Izvršnog odbora „Globos osiguranja“ i predsednik Udruženja aktuara Srbije

■ **Bez obzira na vremensku distancu od dvadeset godina između dva fenomena kojima će biti posvećena ova kolumna, iz čuvene pesme Kemala Montena, „Sarajevo ljubavi moja“, na njih se, bez konkurencije u međuvremenu, mogu primeniti stihovi iz naslova, a na mene u oba slučaja i sam početak te pesme: „Zajedno smo rasli...“**

## „Ko će brže rasti, ko će ljepši biti...“

I mao sam čast i zadovoljstvo da krajem 2000. godine postanem deo top menadžmenta „Delta osiguranja“, koji je predvodio Nebojša Divljan, sa velikom ambicijom da zauzmemo treće mesto na tržištu osiguranja u Srbiji, iako je u 2000. godini premija bila 0,5 miliona evra, a tržišno učešće jednako statističkoj grešci od oko 0,2%. „Delta osiguranje“ je bilo članica Delta Holdinga, jedne od vodećih privatnih privrednih grupa kompanija, u velikoj ekspanziji u to vreme.

Dvadeset godina kasnije ponovo sam dobio privilegiju da početkom 2020. godine postanem deo top menadžmenta „Globos osiguranja“, koji predvodi Siniša Pratljačić, sa velikom ambicijom da zauzmemo treće mesto na tržištu osiguranja u Srbiji, iako je u 2019. godini premija bila 2,2 miliona evra, a tržišno učešće jednako statističkoj grešci od oko 0,2%. „Globos osiguranje“ je članica OMR grupe, jedne od vodećih privatnih privrednih grupa kompanija, trenutno u velikoj ekspanziji.

Pre dvadeset godina u „Delta osiguranju“, lansirali smo prve proizvode životnog osiguranja i osiguranja kuća i stanova, značajno uvećali broj zaposlenih, počeli da zapošljavamo agente prodaje osiguranja, uspostavili 17 filijala, osnovali pravnu službu i tehnički sektor, razvijali informacioni sistem, postavili novi moderan sajt [www.deltalife.co.yu](http://www.deltalife.co.yu), usvojili novi logo kompanije, imali prvu veliku marketinšku kampanju na velikim televizijama „Kad niko nije kriv“, promovisali brend Delta life i počeli da radimo na edukaciji stanovništva o značaju osiguranja.

Prošle godine u „Globos osiguranju“, lansirali smo proizvode putnog osiguranja i osiguranja kuća i stanova, značajno uvećali broj zaposlenih, počeli da zapošljavamo agente prodaje osiguranja, uspostavili 12 filijala, osnovali službu za rešavanje šteta autoodgovornosti, sektor za korporativne klijente, razvijali informacioni sistem, postavili novi moderan sajt

[www.globos.rs](http://www.globos.rs), usvojili novi logo kompanije, imali prvu veliku marketinšku kampanju na velikim televizijama „Sad je kasko“, promovisali brend Globos i počeli da radimo na edukaciji stanovništva o značaju osiguranja.

Impresivni rezultati „Delta osiguranja“ su poznati: 2001. godine premija je porasla četiri puta na 121 milion dinara sa i dalje zanemarljivim tržišnim učešćem od 0,6%, što je bilo 20. mesto na tržištu; 2002. godine premija je utrostručena na 349 miliona dinara sa tržišnim učešćem od 1,5%, što je donelo skok na 10. mesto; 2003. godine premija je duplirana na 681 milion dinara sa tržišnim učešćem od 2,9%, što je značilo 4. mesto; 2004. godine premija je opet duplirana na 1.167 miliona dinara sa tržišnim učešćem 5,2% čime je ispunjen plan o dostizanju 3. mesta na tržištu osiguranja; 2005. godine premija je utrostručena na 3.312 miliona dinara sa tržišnim učešćem 9,52%; 2006. godine premija je dostigla 4.380 miliona dinara sa tržišnim učešćem 11,4%; „Delta osiguranje“ je nastavilo dalji rast kao deo Generali grupe i u 2010. godini izbilo na drugo mesto na tržištu na kome se zadržalo do danas.

Dosadašnji rezultati „Globos osiguranja“ su fascinantni: 2020. godine premija je porasla skoro osam puta, na 2.048 miliona dinara sa tržišnim učešćem od 1,9% i 11. mestom na tržištu od 16 osiguravajućih kompanija. U ovom trenutku ne znamo rezultat 2021. godine, ali ako koristimo aproksimaciju da će rezultat 2021. godine biti približan četvorostručenom prvom kvartalu, „Globos“ će značajno uvećati premiju. Na osnovu razvoja situacije u drugom kvartalu „Globos“ će sigurno premašiti četvorostuki iznos od 820 miliona iz prvog kvartala tj. preći će 3,3 milijarde dinara, povećati tržišno učešće na preko 3% i očekujem da će dostići 8. mesto na tržištu. „Delti“ je trebalo 4 godine do 3. mesta, videćemo da li će se ponoviti istorija... ■

