

Четвърто международно финансово изложение  
„Банки Инвестиции Пари“ - Пловдив `2006



МЕЖДУНАРОДНО ФИНАНСОВО ИЗЛОЖЕНИЕ  
**БАНКИ ИНВЕСТИЦИИ ПАРИ**  
International Financial Exhibition Banks Investment Money

# МАРКЕТИНГЪТ И ОБРАЗОВАНИЕТО В ЗАСТРАХОВАНИЕТО

**П**о време на Четвъртото международно изложение в Пловдив (15-17 февруари 2006 г.) се проведе съпътстваща конференция, посветена на финансовия сектор и на неговата роля за икономическия растеж на страната. По две от подтемите („Маркетинг на финансовите продукти и услуги - добрите практики“ и „Образование и квалификация: човешките ресурси - фактор за конкурентоспособността на българския бизнес“) в дискусиите взеха участие доайенът на българското застраховане Лука Доков и ректорът на Висшето училище по застраховане и финанси доц. д-р Георги Николов.

**Г-н Доков** обстойно разгледа проблемите на маркетинга на застрахователните продукти. Той започна с простата истина, че всичко онова, което застраховането прави и може да направи, за да отговори на нарастващите нужди от застрахователни покрития, трябва да се доведе до знанието на обществото. *А това може да стане само чрез маркетинга на застрахователните покрития.*

Всеки, който предлага застрахователен продукт, независимо дали е посредник или производител, се нуждае от стратегия за неговата продажба. Тя включва оценка на околната среда, в чиито условия действа застрахователят. Околната среда е изключително непостоянна и почти винаги се намира под влиянието на множество фактори, в това число равнището на икономическата дейност, разполагаемия доход, промените в модните тенденции, държавното законодателство. За да просъществува, застрахователното дружество трябва да осигури продукти или услуги, които потенциалният клиент би купил. *Маркетинговата стратегия зависи от нуждите на хората, от конкуренцията на пазара и от посредниците.* Взаимодействието между тези групи се нуждае от задълбочено внимание, защото представлява т. нар. маркетинг микс, който



Лука Доков

включва в продукта (застраховката), цената (премията) и рекламата (как се продава застраховката).

За да се предложи един застрахователен продукт, трябва да съществува необходимост от него. От своя страна потребността възниква като следствие от развитието на икономиката, науката, индустрията, строителството и т. н. Но тя възниква и поради настъпването на събития като урагани, наводнения, земетресения, от икономически и стратегически обединения на общности и държави.

*С присъединяването на България към ЕС у нас се наложат застраховки, които досега са били пренебрегвани, изтъкна лекторът.* В същото време други застраховки, които се правят и у нас, са с лимити на отговорност, далеч по-ниски от европейските. Решението на купувача е индивидуален акт, но същевременно човекът не живее изолирано; в този смисъл, когато е необходимо, някои решения биват налагани законодателно, какъвто е случаят със задължителните застраховки „Гражданска отговорност“ или

с професионалните отговорности.

Хората могат да бъдат категоризирани в групи, които от своя страна да се свързват с необходимостта от определени покрития. Последните могат и да са в наличност на съответния пазар, но и да се внасят или създават на място. Тази необходимост доведе до появата на концепцията за *сегментацията на пазара на групи със сходни характеристики, което е един от ключовете за постигане на концентрация на усилията.* За пример г-н Доков даде застраховката на нотариатите, чиито условия бяха внесени откън; те бяха съгласувани с българското законодателство, но не бяха изработени у нас.

Що се отнася до концентрацията на усилията, г-н Доков даде за пример създаването от Асоциацията на българските застрахователи на Български ядрен пул, чиито членове са 11 български застрахователни компании.

**Маркетинговата стратегия има две главни задачи: да формулира целите и методите за тяхното постигане. Необходим е план, представящ както целите, така и методите, което е гаранция, че по всяко време целите остават в рамките на плана и се преразглеждат и актуализират заедно с него.**

За сполучливото планиране на продукта е необходимо пазарно проучване на нуждите и основните данни: равнище на осведоменост; разбиране на смисъла, който компанията иска да внуши; колко хора имат положително мнение за компанията; колко хора в действителност са ползвали услугите ѝ и какво е тяхното мнение. Анализът ще помогне на мениджмънта на компанията да поставя разумни цели и да определя подходящи методи за своята реклама. А рекламата трябва да

убеди потребителя, че е взел правилно решение, купувайки продукта на компанията.

Рекламата се допълва от листовки и брошури, разпространявани сред потенциалните клиенти; те могат да бъдат връчвани от брокери и агенти при разговор с тях. Рекламата може да се подсили с изпращането на индивидуални писма. Устното общуване оказва съществено влияние.

Ако рекламата на един застраховател не е свързана с реалното състояние на пазара в дадения момент, тя може да причини дори вреда. Една компания винаги трябва да може да изпълнява обещанията си и те да са съобразени с реалността.

*Огромна за имиджа на компанията е ролята на ликвидаторите на щети,* продължи в доклада си г-н Доков. Той даде примери от своя личен опит, които показват, че колкото е лошо да не платиш една действителна щета, толкова по-лошо е да изплатиш повече от реалното обезщетение. Клиентът в крайна сметка приема истината, оценява я високо и вярва в професионализма на хората, които го обслужват, подчерта г-н Доков.

По-нататък г-н Доков се спря на няколко застрахователни покрития, които биха обезщетили бизнеса в случай на неочаквано настъпили събития - прекъсване хода на производството, отговорност за продукта, професионална отговорност и застраховка „Директори (членове на управителни съвети) и служители“.

**Доц. д-р Георги Николов, ректор на Висшето училище по застраховане и финанси (ВУЗФ),** в началото представи нак-



Доц. д-р Георги Николов

ратко ръководеното от него учебно заведение. Той подчерта, че ВУЗФ е първото в страната частно специализирано висше училище в областта на застраховането, осигуряването и финансите. Политиката на неговото ръководство е да се приемат ежегодно около 400 студенти и да се формират малки учебни групи, което позволява да се прилагат активни методи на обучение и засилва практическата подготовка на студентите.

*Според доц. Николов основна слабост на висшето образование в страната е сериозното му изоставане от практиката.* На студентите се преподава повече теория, а по-малко внимание се обръща на практическата им подготовка. В резултат на това студентите завършват висше образование, без да притежават достатъчни практически познания и умения, което е сериозна бариера за успешното им реализиране в бизнеса.

Доц. Николов очерта насоките, в които се работи във ВУЗФ за подобряване на практическата подготовка на студентите: привличане за преподаватели в училището на изтъкнати специалисти от практиката; обсъждане на учебните програми по отделните дисциплини с представители на бизнеса, за да се вземат под внимание неговите потребности; запознаване с изискваните компетентности в длъжностните характеристики на служителите в застрахователни, осигурителни, банкови и други институции, които да се имат предвид при формирането на учебното съдържание по отделните дисциплини; създаване на учебни фирми за обучение на студентите в близки до практиката условия; подобряване на организацията на учебните практики на студентите, предвидени в учебните планове на отделните специалности, с възможности за тяхното провеждане в корпоративни структури, където студентите биха могли да постъпят на работа след завършване на висшето си образование; включване в учебните планове на специалностите на дисциплината „Бизнес етикет и международен протокол“; организиране на срещи с изтъкнати специалисти от практиката, на които да се дискутира какви знания и умения трябва да имат студентите, за да се реализират успешно в бизнеса.

**В заключение доц. Николов заяви, че човешките ресурси придобиват все по-голямо значение за българския бизнес, което поставя сериозни изисквания към висшето образование. Във връзка с това той предложи на организаторите на кръглата маса за човешките ресурси да организират подобен форум с по-широко участие на висшите училища в страната и на бизнеса. Висшето училище по застраховане и финанси би могло да бъде един от организаторите на такъв форум.**

СЛАВИМИР ГЕНЧЕВ

офис - **Санди**  
Митническо  
агентство/спедиция

София 1202,  
ул. „Белоградчик“ № 1,  
ет. 2, офиси 3 и 8,  
тел./факс 310 811,  
тел. 931 15 40

\* **ОФОРМЯНЕ НА ВСИЧКИ  
ДОКУМЕНТИ  
ВНОС/ИЗНОС**

\* **ПРЕДСТАВИТЕЛСТВО  
ПРЕД  
МИТНИЧЕСКО  
УЧРЕЖДЕНИЕ**

\* **СПЕДИЦИЯ**



**РАДИО  
ВЕСЕЛИНА**

www.radioveselina.bg  
www.veselina.tv



**софсправка**<sup>®</sup>  
национална информационна система

**0 900 12 900**

За абонати на БТК - (0.96лв/мин.)



**12 900**  
(0.96лв/мин.)



www.sofspravka.com