

Доц. д-р Диана Иванова, главен секретар на Фондация „Проф. д-р В. Гаврийски“  
Бакалавър Северина Вълчанова, математик

# ЗАСТРАХОВАТЕЛНА КУЛТУРА - ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ЗАСТРАХОВАТЕЛНИЯ ПАЗАР

Един от факторите, които приложеният модел на изследване на застрахователния пазар не отчита, е факторът „застрахователна култура“.

В европейската общност, към която нашата страна вече принадлежи, застрахователната култура се възприема и като индикатор за степен на развитие на пазара.

Настоящата статия е структурирана условно в две части:

- Изясняване същността на понятието „застрахователна култура“ и взаимовръзката ѝ със застрахователния пазар;
- Сравнителен анализ на равнището на застрахователната култура в страни, членки на ЕС.

## ЗАСТРАХОВАТЕЛНА КУЛТУРА - ЗАСТРАХОВАТЕЛЕН ПАЗАР

Застрахователната култура е част от икономическата култура и от общата култура на хората във всяка страна.

Еднозначното дефиниране на понятието „застрахователна култура“ не се среща в специализираната литература по застраховане. Във в. „Застраховател прес“ има редица публикации през последните години, в които пряко или косвено се коментира, отбелязва или разглежда темата за застрахователната култура.

Приемливо е следното работно определение на застрахователна култура - степен на осъзнаване на потребността от застраховане като начин за осигуряване при настъпване на различни непредвидени обстоятелства.

Застрахователната култура е понятие, което включва знания за застраховането и видовете застраховки, за функциите и значението на застраховането, за ползата от него, за застрахователните компании и продуктите, които предлагат, и т.н. Същевременно застрахователната култура включва нагласи и мотивация, самосъзнание и убеденост от страна на потребителите за необходимостта, а понякога задължението да се застраховат. Застрахователната култура е традиция, изградена с времето и базирана на определени социално-икономически взаимоотношения и институции.

Застрахователната култура е сложна категория, тя влияе върху застрахователния пазар и същевременно търпи влиянието на редица външни фактори. Формира се трудно, във времето, динамична е и повишаването ѝ съдейства за просперитане на застрахователния бизнес.

Застрахователната култура като икономическа категория е един от елементите на застрахователния пазар, който присъства и си взаимодейства с всички останали елементи. Нещо повече, по значимост той може да бъде поставен в сърцевината на системата. (Иванова Д., Застрахователната култура в България, С., 2007 г.)

Застрахователната култура следва да бъде водеща в корпоративния мениджмънт на всяка застрахователна компания. От една страна, предлаганите продукти на застрахователния пазар трябва да удовлетворяват съществуващите потребности или да формират нови. От друга страна - персоналят на съответната застрахователна компания е не-

обходимо да има знанията, културата, отношението към клиентите, което да формира имидж на сериозен, стабилен и социалноотговорен застраховател.

Потребителите са един от най-важните елементи на застрахователния пазар. Те могат да бъдат класифицирани по различни признаци. От гледна точка на застрахователната култура е важно разглеждането на две основни групи потребители на застраховки, индивидуални и корпоративни клиенти.

И за двете групи е важно равнището на застрахователната култура, която се формира от различни източници и по различни пътища - образование, среда, интереси, застрахователи, посредници, медиите, институции. За корпоративните клиенти е от значение фирмената политика и фирмената култура, която следват. Също така е важно равнището и застрахователната култура на висшите мениджъри, които управляват фирмата. Методите, подходите, техниките, които се използват за формиране и повишаване на застрахователната култура, при двете групи клиенти са различни и съответни на спецификата на търсенето и изискванията им.

Застрахователните посредници са друг важен елемент от пазара, носител на застрахователна култура и формиращ застрахователна култура у клиентите. Често те са посланици на застрахователните предприятия, рекламни агенти, директно предлагащи техните продукти. Затова те трябва да разполагат с пакет от актуални знания по застраховане, с всички възможни рекламни материали, с комуникативни способности и техники на убеждаване, които умело да използват, така че всички страни в застрахователното правоотношение да бъдат удовлетворени. Този успех може да бъде постигнат при високи нива на застрахователна култура на посредниците, брокери и агенти.

Застрахователната услуга, макар и специфична, се подчинява на особеностите, характерни за услугите въобще - нематериален характер, неделимост от този, който я извършва, нееднаквост, различни параметри на застрахователните продукти, предлагани от различни застрахователи, неравномерност, неопределеност. Тези особености трябва да се вземат предвид при избора на конкретни средства и техники за представяне на отделните видове продукти на застрахователния пазар, за стимулиране на продажбите и за получаване на информация от клиентите, на



Доц. д-р Диана Иванова



Северина Вълчанова

обратна връзка.

В своята цялост и системна обвързаност правната уредба очертава законовите рамки, в които функционират участниците на пазара. В този смисъл тя трябва да се актуализира чрез правилници и наредби, които да регламентират добре правилата, взаимоотношенията и контрола върху дейността им и да съдействат за поддържане на добро равнище на застрахователната култура.

Информационното осигуряване включва цялата съвкупност от взаимоотношения между изброените елементи на застрахователния пазар.

Маркетинговата информация е един от елементите на цялостното информационно осигуряване. Нейното периодично набиране, анализ и интерпретация е важно както за застрахователните дружества, така и за застрахователните съюзи и надзорни служби.

Застрахователният пазар същевременно е част от една по-голяма система - външната среда. Голяма част от факторите на външната среда, които пряко или косвено определят дейността на застрахователните компании, бяха включени във факторния модел за изследване на застрахователния пазар, публикуван във в. „Застраховател прес“.

## СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ СЪС СТРАНИ ЧЛЕНКИ НА ЕС

Влиянието на европейското членство върху българския застрахователен пазар най-добре може да се проследи чрез анализ на явленията и тенденциите, наблюдавани в четири от страните от „първата вълна“ на европейското

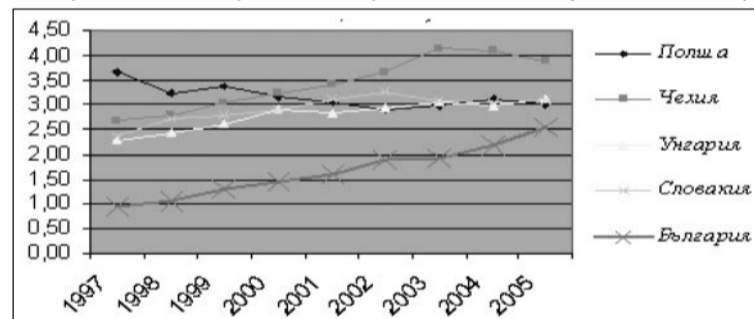
застрахователна плътност.

Динамиката на двата показателя показва, че за разглеждания период България прави последователни стъпки към достигане на европейските стандарти и приемане в Европейската общност. За по-нататъшно добро развитие на застрахователната дейност ще се изисква

поддържане на още по-високи темпове по основните показатели на развитие на отрасъла и подобряване на съответните им стойности.

Застрахователното проникване е един от най-важните застрахователни индикатори, който показва мястото на застраховането в общата икономическа активност на съответната държава. За разлика от БПП на застрахователните дружества, който дава единствено количествена представа за размера на начислените премии като абсолютни стойности, то даденият показател отчита степента на развитие на застрахователния пазар:

Графика 1  
Застрахователно проникване (БПП/БВП по текущи цени в %)

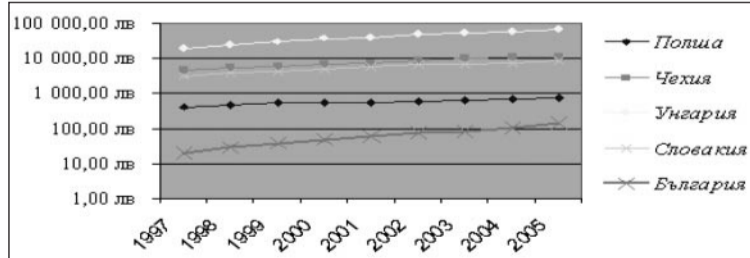


Очевидно е, че българската застрахователна индустрия изостава чувствително от регистрираните средни нива, но трендът на застрахователното проникване е положителен, в посока нарастване. За останалите четири държави положителната тенденция се запазва през целия разглеждан период.

Застрахователната плътност, подобно на БВП на глава от населението, показва приносът на всеки потребител в нарастване обема на БПП.

Графика 2

## Застрахователна плътност (ПП/на глава от населението)



членство. Това са Полша, Чехия, Унгария и Словакия, приети в ЕС в началото на май 2004 година и стартирали от сходна икономическа и социална среда с тази в България.

Приемаме като измерители за равнището на застрахователната култура основните застрахователни показатели - застрахователно проникване и

равнище на застрахователна култура, чието проявление във всеки един от елементите на пазара.

Значително подобрене се забелязва от 2002-2003г. насам, изразяващо се в нарастване на основните застрахователни показатели, които обаче са все още на по-ниски нива от европейските.

С присъединяването на България към ЕС се очаква постигане на още по-добри от досегашните резултати, увеличаване на основните икономически и застрахователни показатели, навлизане на чужди инвеститори и компании, регулиране на правната уредба, нарастване на интереса и доверието на обществото към застраховането и пр.

По мнението на главния изпълнителен директор за Централна и Източна Европа на „Дженерали Холдинг Виена“ и председател на Надзорния съвет на „Дженерали България Холдинг“ Вернер Мьортел българската застрахователна индустрия вече е започнала процес на адаптация и интеграция в пазара на Общността. Но това няма да доведе до драстични и разтърсва-

щи промени, а по-скоро процесът е свързан с „разместване на пластове“ в структурата на пазара за постигане на неговото естествено равновесие.

Българската застрахователна индустрия в рамките на единното европейско икономическо пространство

От 1 януари 2007 година българският застрахователен пазар вече е част от европейското икономическо пространство. Първото, което прави впечатление, е големият наплив от европейски застрахователни дружества и посредници, които искат да развият дейност в България. Многобройни са и онези, които са заявили желание да купят местни застрахователни дружества. Явно неразгърнатият потенциал на нашия пазар изключително бързо привлича интереса на външните застрахователи. Още на първия ден от приемането ни в ЕС в Комисията по финансов надзор (КФН) се получава уведомление от чужд застраховател, който желае да развива дейност у нас. До 15 август вече са подадени такива уведомления от 139 застрахователи и 160 застрахователни посредници. Същата тенденция е наблюдавана и в държавите, присъединили се към ЕС преди нас.

(Следва)