

Банки Инвестиции Пари


  
 VIENNA INSURANCE GROUP

# КОНКУРЕНТНОСТ НА БЪЛГАРСКИТЕ ЗАСТРАХОВАТЕЛИ В ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАЗАР

(Продължение от бр.2/2008 г.)

На 29 и 30 ноември 2007 г. в „Новотел Пловдив“ се състоя Четвъртата застрахователна конференция на тема „Конкурентност на българските застрахователи в европейския пазар“, организирана от сп. „Банки Инвестиции Пари“ и ЗПАД „Булстрад“ и с медийното партньорство на в. „Застраховател прес“ и сайта INSURANCE.BG.

Форумът събра лектори от българските финансови, застрахователни и научни среди, за да обсъдят и дадат публичност на своите виждания за развитието на българския застрахователен бранш в условията на единния европейския пазар.

Как се адаптира българският застрахователен пазар към европейските изисквания и правила? Ще успеят ли българските застрахователи да разгърнат потенциала си? Как се реорганизира корпоративната структура, за да е в крак с регулациите? В какво се изразява успешното управление на риска като важен фактор за конкурентоспособност? Каква роля играят иновациите в европейското застраховане? Това бяха някои от въпросите, дискутирани по време на форума, и на тях експертите в бранша дадоха



своите компетентни отговори.

Конференцията бе насочена към изпълнителни и финансови директори, риск мениджъри, бизнес практики, ИТ професионалисти, регулаторни органи, браншови организации и всички, които имат интерес към развитието на застрахователния пазар. След всяка тема участниците имаха възможност да дискутират направените презентации, да споделят опита си и да обсъдят възникналите по време на конференцията въпроси.

Лектори бяха д-р **Жечо Каличин**, управител на „Риск Консулт България“ ЕООД („Развитие на стратегия за оценка и управление на риска“), **Юри Тодоров** от Асоциацията за застрахователна сигурност („Индивидуалният рисков коефициент при оценка на риска по застраховка „Гражданска отговорност“), **Иван Дончев**, управител на „Маринс Интернешънъл“ ЕООД („Универсалният застрахователен брокер“), доц. д-р **Ирена Мишева** от УНСС („Пласментната политика на българските застрахователи в Европейския застрахователен пазар“).

Доц. д-р **Ирена Мишева**, Катедра „Човешки ресурси и социална защита“ - УНСС, София

## ПЛАСМЕНТНАТА ПОЛИТИКА НА БЪЛГАРСКИТЕ ЗАСТРАХОВАТЕЛИ

Глобализацията в застраховането и приобщаването на българския към европейския застрахователен пазар определят насоките в развитието на застрахователната дейност у нас.

Конкуренцията на застрахователния пазар налага вземането на адекватни маркетингови решения, свързани с пласментната дейност на българските застрахователи. Изследването на процеса по формиране на пласментната политика в застраховането е ключов момент в прилагането на широкомащабната маркетингова политика на дружествата.

\*\*\*

Основна характеристика на българския застрахователен пазар е засилващата се конкуренция между дружествата в „борбата за клиенти“. Това предполага използване на „система от инструменти за управление на търсенето и предлагането на застрахователни продукти“, както и за удовлетворяване на застрахователните потребности. В тази система застрахователният маркетинг, в частност пласментната политика, се явява „важен елемент за взаимодействие“ между застрахователя и потребителя и „позитивен фактор“ за развитието на националния застрахователен пазар.<sup>1</sup>

Маркетинговият подход в управлението на застрахователното дружество предполага непосредствено използване на маркетингова (пазарна) информация и съответните процедури по вземане на решение. В този смисъл, ако разгледаме „пазара като система от най-високо равнище по отношение на компанията“, то маркетинговата ориентация на застрахователната дейност (и в частност стреме-



жа към удовлетворяване на потребителското търсене) по същество повишава интеграцията на застрахователната компания в тази система.<sup>2</sup>

Измененията в пазарната среда по посока на увеличаване на продуктите предложения и нарастване на потребителското търсене, респ. повишаване на покупателната способност на потребителите на европейския застрахователен пазар, заставят застрахователите да въвеждат „императивни непрекъснати иновации и да използват финансово обосновани маркетингови инструменти“.<sup>3</sup>

Наблюденията у нас обаче показват, че все още не се отделя достатъчно внимание на усъвършенстването на процеса на продажбите в застраховането и на привличането на клиенти в застрахователните съвкупности. Необходимостта от комплексен подход в организацията на пласментната дейност на дружествата се определя и от факта, че голяма част от застрахователите не са готови за „конкурентната борба“.

Промяната в конкурентната среда в страната се изразява във възможността за навлизане на чужди застра-

хователи и преразпределяне на пазарните дялове.

От друга страна, голяма част от крупния бизнес е вече „достатъчно здраво закрепен“ за определени застрахователни компании, но пазарът на застраховането на малкия и средния бизнес, а също и на физическите лица, е „доста подвижен и склонен към преразпределение“ на застрахованите между застрахователите.<sup>4</sup>

Застрахователната практика показва, че в процеса на интегриране на българския към европейския застрахователен пазар адаптивната пласментна политика се явява основно конкурентно преимущество на

българските застрахователи. Осъществяването на пласментната дейност на застрахователите е свързано с творчески управленски решения, но и със спазването на определени изисквания. В **схема 1** представяме основните компоненти, взаимовръзки и зависимости между тях, които обособяваме условно в три нива и които стоят в основата на изграждането на пласментната политика в застраховането.

На **първото ниво** се очертават предпоставките, които стоят в основата на изграждането на пласментната политика на застрахователя. При вземането на решение за избор на пласментна организа-

ция следва да се изхожда от *пазарната концепция* на застрахователното дружество. Тя включва: определяне на мисията на дружеството, формулиране на пазарните цели, стратегии и маркетингови подходи към потребителите.<sup>5</sup> Пазарната концепция на застрахователя се свежда и до формулирането на пласментните цели на дружеството, както и определянето на срока, задачите и ресурсите за тяхното изпълнение. На базата на пазарната концепция се изгражда и стратегическият план за развитие на застрахователното дружество. С други думи, пласментните цели на застрахователя трябва да са в синхрон със стратегическия план за развитие на дейността. Това означава съобразяване на пласментните цели с продуктовия асортимент, методиката на ценообразуването, правилата на андеррайтинга, сервизната дейност на застрахователя, ориентацията към целевите пазарни сегменти и пр.

*Организационната форма* на застрахователното дружество до голяма степен определя насоката при изграждане на неговата пласментна структура. Това означава, че пласментната организация (структура) на дружество трябва да бъде съобразена с факта дали застрахователното дружество работи като акционерно дружество или като взаимозастрахователна кооперация.

*Структурата на управлението* на застрахователното дружество, респ. моделът на управление, е съществена предпоставка за вземането на управленски решения относно пласментната организация на дружеството. Ясното регламентиране на бизнес процесите и прозрачността в управлението на дружеството допринасят за правилното изграждане на пласментната политика на застрахователя.

**Второто ниво** от процеса по изграждане на пласментната политика на застрахователя включва елементи (етапи), свързани с избора на пласментната организация и пласментни стратегии.

(Следва)

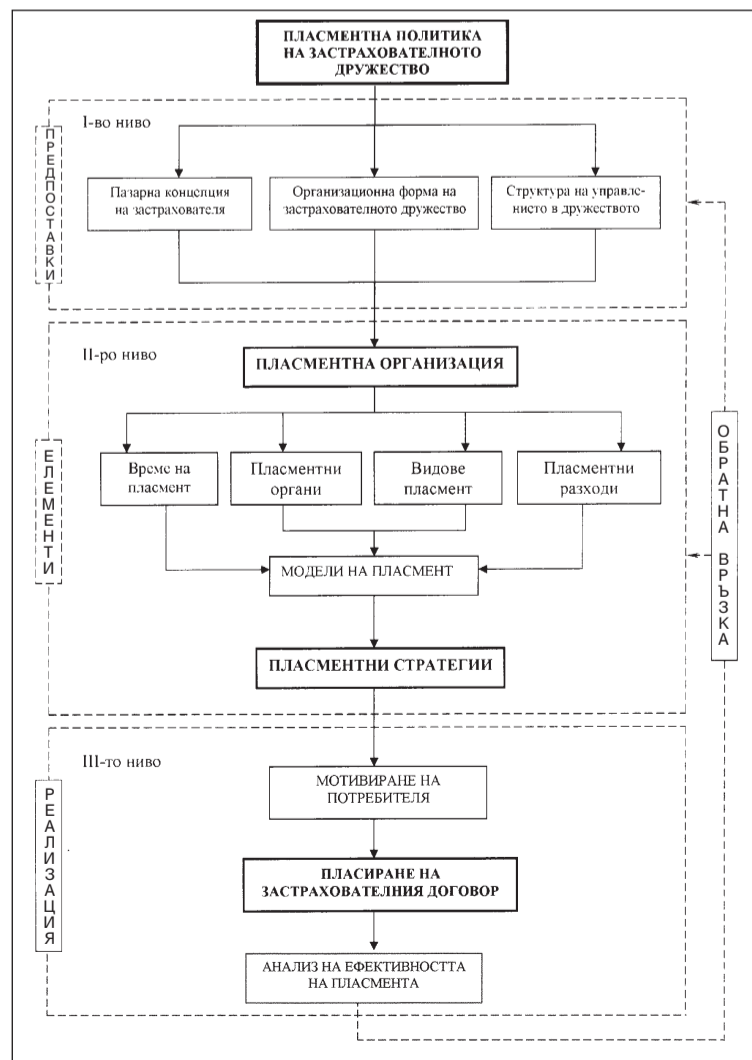


Схема 1. Процес на изграждане и прилагане на пласментната политика в застраховането.

<sup>1</sup> Ованесян, Н., М. Маркетинг - основа повишения конкурентоспособности страховой компании. - Страхование дело, январь 2006, с. 53.

<sup>2</sup> Шкардун, В., Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика. Москва, изд. „Дело“, 2007, с. 13.

<sup>3</sup> Клэнси, К. и П. Криг. Антиинтуитивны маркетинг. Санкт-Петербург, Изд. дом „Питер“, 2006, с. 15.

<sup>4</sup> Шварев, А. Ю. Иновационный подход к понятию „система продаж“ страховой компании. - Ф и н а н с ы, 2007, №8, с. 48.

<sup>5</sup> Мишева, Ир. Управление на продажбите на застрахователното дружество. - Панорама на труда, 2005, №, с. 37-38.