

Доц. Диана Иванова - главен секретар на Фондация „Проф. д-р В. Гаврийски“

Интересът ми към темата за застрахователната култура съвпада със случилите се природни бедствия, които изправиха правителство, застрахователи, институции и самите потребители пред въпроса: „Защо не са застраховани имотите, реколтата, животът на пострадалите?“. Най-често отговорите се свеждаха до два - ниско равнище на застрахователната култура и ниска платежеспособност.

А какво всъщност е застрахователната култура?

Двете значения на по-



дове застраховки от страна на индивидуалните потребители нараства с около 10 процента. Застрахователният пазар продължава да променя своята конфигурация, като нараства делът и утвърждаването на частните застрахователни компании.

Основен фактор при сключване на застраховки е личният контакт със застрахователния агент. От голямо значение за мотивацията на потребителите през този период е информацията, познанията, които те получават от провежданите по това вре-

ват сметка за прекалено разпиляване на капитал, инвестиран в изграждане на имиджа и популяризиране на търговската марка. Формира се императив застрахователите да приведат своята дейност на маркетингова основа, което означава да се съобразят в по-голяма степен с потребностите и изискванията на клиентите в изграждането на своите продуктови политики.

В застраховането популярността и доверието, взети заедно, са факторите, гарантиращи голям и устойчив пазарен дял.

влият от свои близки, познати и колеги.

Изборът на застрахователно дружество в този период от време се определя и от ред по-обща фактори като: добро име; популярност; добра информираност за дружеството; просперитет на дружеството; добри застрахователни продукти и др.

Независимо от противоречивите оценки за влиянието на рекламата през 1994 г.-1995 г., повече от 1/3 от анкетираните осъзнават влиянието, което са им оказали рекламните кампании на дружествата. Не-

ИЗПОЛЗВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ИНСТРУМЕНТИ ПРИ ФОРМИРАНЕ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНАТА КУЛТУРА В БЪЛГАРИЯ

нятието култура, които открити в тълковния речник, са:

1. съвкупност от материални и духовни придобивки, създадени от човечеството в процеса на неговата общественно-историческа практика;

2. наличност на познания изобщо или в отделна област.

В специализираната литература не се срещат често изчерпателни определения на понятието „застрахователна култура“, но наскоро попаднах на едно сравнително коректно определение на руски език /Економика, Страхова култура населения и развитие частного страхования, Day.Az/, което гласи:

„Застрахователната култура е преди всичко степен на осъзнаване от населението на необходимостта от застраховане като начин за осигуряване гаранция при настъпили различни непредвидени обстоятелства, осведоменост на населението за методите на функциониране на застрахователните предприятия, готовност на населението да придобие необходимите застрахователни продукти за осигуряване на защита на имуществото си,

фондации и други сдружения с идеални цели, медии и др.“

В настоящия доклад ще разгледам въпроса как различни маркетингови инструменти са използвани в по-новата история на застраховането в България от застрахователните компании, за тяхното утвърждаване, за популяризиране на техните продукти и за формиране и поддържане на интереса на потребителите, в по-широк план - за формиране на застрахователната култура в страната през този период.

Ще се позова на систематизираната маркетингова информация от редица проучвания за периода 1992 г. - 2005 г., както и на статистическа информация и експертни оценки.

В моделите на проведените маркетингови проучвания в по-новата история на застрахователния пазар обикновено са били включвани по няколко въпроса, които имат за цел получаването на информацията относно нивото на застрахователната култура към момента на провеждане на проучването.

Анализът на причините за не особено активно потребление на застра-

Все още по силата на традицията индивидуалните потребители през 1992 г. имат предпочитание към търговската марка ДЗИ, като проявяват доверие към сигурността и стабилността на държавната институция. Същевременно се очертават следните тенденции:

- Разчупване на монополизма и нарастване популярността на частните застрахователни компании („Орел“, „България“ и др.)
- Нарастване дела на частните застрахователни компании на пазара и разширяване на техните пазарни сегменти.

Същото проучване показва по-висока нагласа и реално потребление на застраховки сред изследваните фирми. Значителна част от тях посочват, че не биха сменили застрахователната си компания главно поради две причини: традицията и еднаквостта на предлаганите продукти. Популярността на частните застрахователни компании сред фирмите е много по-висока в сравнение с тази сред индивидуалните потребители. Предпочитаните от юридическите лица застраховки през 1992 г. са различни видове имуществени застраховки, групови застраховки „Живот“ и застраховки за злополука и др.

По данни от проучване, проведено през 1993 г., търсенето на различни ви-

ме активни рекламни кампании на застрахователите (печат, радио и телевизия).

Съществено нараства търсенето на застраховки сред българските фирми, измерено с показателя „среден брой застраховки на фирма“. Сред преобладаващите видове застраховки са: „Индустиален пожар“; „Каско на МПС“; групови рискови застраховки на персонала и др. Налице е относителна стабилност по отношение предпочитанието и избора на застрахователна компания. Същевременно около 20% от изследваните фирми изразяват склонност към смяна на застрахователната си компания главно поради неудовлетвореност от обслужването.

През 1994 г. - 1995 г. продължава динамично да се развива застрахователният пазар. Автомобилното застраховане бележи значим ръст. В този сектор настъпват сериозни промени в пазарните дялове на отделните застрахователи. Продължава възходящото развитие на застраховки „Живот“, настъпва оживление и при пенсионните застраховки. Тенденцията и за двата сектора в края на 1995 г. е към растеж.

Същевременно застрахователните компании, които провеждат основно имиджова реклама, си да-

През 1995 г. основна част от населението /около 80 %/ имат доверие в застраховането, 15 % не са достатъчно информирани и около 5% не се доверяват на нито една застрахователна компания, присъстваща на застрахователния пазар. Основни мотиви за сключване на застраховки сред индивидуалните потребители са: възможност за спестяване; предпазване от рискове, осигуряване на деца и внуци; осигуряване на старини.

Отново сред мотивиращите фактори за избор на застрахователно дружество с най-голяма тежест е контактът със застрахователния агент. Оказва се, че добрите резултати на едно застрахователно дружество са силно зависими от осъществените лични контакти на негови служители с клиенти, тъй като по този начин по-лесно се печели доверие. Не случайно застрахователните агенти най-често действат, като разширяват клиентелата си в кръга на близки, познати и колеги, тъй като по този начин доверието, спечелено в тези среди, сравнително лесно се превърна и върху застрахователя. Начинът на действие на застрахователните агенти придава допълнителна стойност на склонността на потребителите да се

обходимо е да се има предвид, че реалното влияние на рекламата е много по-голямо, тъй като тя създава средата, в която става възможно влиянието на личните контакти. Тъй като рекламата действа на подсъзнателно ниво, често хората не си дават сметка за това.

В казаното до тук става дума за потребители, които като цяло имат позитивна нагласа и мотивация за застраховане или вече са застраховани. Но има една голяма група хора, които не са застраховани, не ползват услугите на застрахователите или нямат все още мотиви за това. Основните възпиращи фактори за тази съвкупност от хора са следните: липса на достатъчно свободни парични средства; недоверие към застрахователните компании; неосъзнаване на потребността от застраховане; липса на информация.

През 1996 г. по вторична информация (информация от публикувани специализирани издания) става ясно, че разглежданият период е противоречив както за икономиката като цяло, така и за застрахователната индустрия. Увеличава се безработицата поради свиване на производството и ликвидирани на редица производствени предприятия. (Продължава на стр. 19)

Според мен застрахователната култура е комплексно 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 също е традиция, част от общата култура на човек.

а също на своето здраве и здравето на близките си“. Кой трябва да бъде водещ при формирането на застрахователна култура на хората?

Еднозначен отговор на този въпрос трудно може да се намери, но по моему проблемът е сложен и в решаването му трябва да бъдат ангажирани много и различни институции и експерти - училище, застрахователни агенти и посредници, застрахователни компании, застрахователния надзор, асоциации,

ховки през 1992 г. показва необходимостта от повишаване на застрахователната култура на хората чрез:

- ✓ провеждане на разяснителна работа от страна на застрахователните агенти;
- ✓ реализиране на образователни програми относно възможностите, условията и ползите от застраховането;
- ✓ дейности за провокиране и стимулиране на търсенето на застрахователни продукти.

РАДИО ВЕСЕЛИНА www.radioveselina.bg www.veselina.tv **VESELINA TV**

Diána
Развлекателна, модна, спортна, образователна
299
Козметика вместо скандал
Атакваши окътно
Морни колекции
Стомашни нева
Ил Витро оложа
6 РепубоМед
Месечен хороскоп от Аспро
Модна Кари - модна Аице и модна Аице
Икоде на Скрапа
Модна програма на Аице Рудра
Украсяване на автомобилно

AUTOEXPERT sales@autoexpert.bg
www.autoexpert.bg zk@autoexpert.bg
тел./факс: (02) 954 5093
954 5094

КУРС ЗА АВТОЕКСПЕРТИ
24 - 30.10.2005 г.
София

TÜV Akademie GmbH