

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

Стопански факултет

катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“

Павлина Пламенова Пеева

**КОНКУРЕНТНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА
ЗА ТЪРГОВИЯ С ЖИВОТОЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ
В БЪЛГАРИЯ**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“

по докторска програма

„Икономика и управление (търговия)“

Научен ръководител:

проф. д-р Виолета Димитрова

гл. ас. д-р Юлия Христова

Варна

2026

Дисертационният труд е в обем от 294 страници, от които 270 страници основен текст и 24 страници приложения. Трудът е структуриран, както следва: Списък с използвани съкращения – 3 страници, Увод – 6 страници, основен текст (три глави) 225 страници, Заключение 2 страници, Списък с литературни източници – 307 източника (86 на кирилица и 221 на латиница). В подкрепа на изложението са използвани 36 таблици и 48 фигури.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на.....от.....ч. в зала..... на Икономически Университет – Варна на заседание на Научно жури, назначено със Заповед..... на Ректора на ИУ-Варна.

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
Стопански факултет
катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“

Павлина Пламенова Пеева

**КОНКУРЕНТНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА
ЗА ТЪРГОВИЯ С ЖИВОТОЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ
В БЪЛГАРИЯ**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

**за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по докторска програма
„Икономика и управление (търговия)“**

Научен ръководител:
проф. д-р Виолета Димитрова
гл. ас. д-р Юлия Христова

НАУЧНО ЖУРИ:

- 1.....
2.
3.
4.
- 5.....

РЕЗЕРВНИ ЧЛЕНОВЕ:

1.
2.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

1.
2.

Варна
2026

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита от заседание на катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“ при Икономически университет – Варна.

Автор: Павлина Пламенова Пеева

Заглавие: КОНКУРЕНТНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ЗА ТЪРГОВИЯ С ЖИВОТОЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ

Тираж:....бр.

Отпечатан в Печатна база на Икономически университет – Варна

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на проблема

Животозастрахователният пазар бележи ръст с всяка изминала година в страните от ЕС и в по-малка степен в световен мащаб, а практическият и научният интерес към животозастраховането в специализираната литература нарастват, което определя проблемите на животозастраховането като актуални и значими за съвременната икономическа наука. По данни за 2024 г. европейският пазар на застраховки представлява около 1/3 от световния пазар, като около 53% от него е делът на приходите от животозастраховане (Swiss Re Institute, 2025; Insurance Europe, 2025). Същевременно, в условия на висока финансова неопределеност на българската икономика, животозастраховането е гъвкав и достъпен начин за финансова подкрепа в непредвидими ситуации, при които се застрашава здравето и трудоспособността на човека, или в случаите, при които се осигурява доход за третата възраст. За разлика от общоевропейските тенденции, в България, въпреки ръста от 129,31% през 2024 спрямо 2014 г. (изчисления на автора по данни от КФН), едва около 3% от населението притежава застраховка „Живот“ (АБЗ и Тренд, 2026). Според специалисти в бранша съществува огромен потенциал за развитие на животозастрахователния сектор в страната.

Според КФН (2024) лицензираните животозастрахователни компании към 2024 г. са 10, а лицензираните застрахователни брокери са 350, същевременно пет компании държат 92,6% от пазара за 2024 г. (изчисления на автора по данни от КФН). Промените в развитието на животозастрахователния пазар, както и недостатъчната степен на изследване развитието на предприятията, търгуващи с животозастрахователни продукти през годините, и начините как да бъдат конкурентоспособни на пазара, определят актуалността на настоящия проблем и интереса на автора.

2. Предмет и обект на изследване

Предмет на изследване е конкурентното позициониране в търговията с животозастрахователни продукти.

Обект на изследване са предприятията, търгуващи с животозастрахователни продукти в Р България ("ДЗИ-Животозастраховане" ЕАД, ЗЕАД "Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп" АД, ЗАД "Алианц България живот" АД, ЗК "УНИКА Живот" АД, "ГРАВЕ България Животозастраховане" ЕАД, "Групама животозастраховане" ЕАД, "ЗД Евроинс Живот" ЕАД, ЖЗК "Съгласие" АД, "Животозастрахователен институт" АД и ЗЕАД "ЦКБ Живот" ЕАД).

3. Цел и задачи

Целта на настоящата дисертация е въз основа на обобщения на теоретичните постановки за конкурентоспособността и животозастраховането като услуга да се оцени конкурентната позиция на предприятията, търгуващи с животозастрахователни продукти за периода 2014 – 2024 г., да се анализират предизвикателствата пред дистрибуцията и да се предложат насоки за успешното им репозициониране.

За изпълнението на тази цел авторът си поставя следните **задачи**:

- Да се извърши теоретично обобщение на изследванията, свързани със специфичните особености на застраховането и в частност на животозастраховането като услуга и предизвикателствата пред нейната дистрибуция;
- Въз основа на същността на конкурентното позициониране и проблемите при изграждането на неговите модели да се предложи методика за оценка на конкурентните позиции на търговците в животозастраховането.
- Да се оцени общото развитие на животозастрахователния пазар чрез анализ на интензивността на конкурентната борба, договорната сила на клиентите и

доставчиците, заплахата от заместители и навлизането на нови конкуренти върху дохода в икономическия сектор.

- Да се посочат и оценят пазарните конкурентни предимства на предприятията за търговия с животозастрахователни продукти. Техният продуктов портфейл по критериите относителен пазарен дял, ръст на пазара, ключови управленски и финансови показатели. Да се оцени гледната точка на потребителите – техните нагласи, степен на познаване и покупкоопределящи критерии за притежание на застраховка „Живот“ като насока за бъдещи изследвания;

- Да се изведат основните предизвикателства пред търговията с животозастрахователни продукти въз основа на оценка на резултатите от направения анализ на конкурентната позиция и да се предложат стратегически алтернативи за препозициониране на предприятията за търговия с животозастрахователни продукти на пазара.

4. Изследователска теза на дисертационния труд

Авторът отстоява тезата, че предприятията за търговия с животозастрахователни продукти в Р България притежават потенциал да променят своята стратегия с цел по-добро препозициониране и постигане на по-висока конкурентоспособност на пазара като подобряват качествените и количествените характеристики на продуктите си, оптимизират разходите си, фокусират усилията си в определени пазарни ниши, инвестират в дигитализация и използват възможностите на омниканалната търговия.

Основната теза в анкетните проучвания се основава на твърдението, че съществуват три групи критерии, които оказват влияние върху конкурентното позициониране на търговците с животозастрахователни продукти в съзнанието на потребителите – икономически фактори, към които спадат фактори на търсенето,

оказващи влияние върху решението на потребителя дали да си закупи животозастрахователна програма; фактори, свързани с отношението на потребителите към животозастрахователните компании и социално-демографски фактори. За основна изследователска хипотеза, заложена в настоящото проучване, може да се определи: H_0 : Няма статистически значимо различие между притежаващи и непритежаващи застраховка Живот според различните критерии и H_1 : Има статистически значимо различие между имащите и нямащите застраховка Живот според различните критерии.

5. Информационно осигуряване

В дисертационния труд са използвани **твърди данни** от Комисията за финансов надзор (КФН), Националния статистически институт (НСИ), Асоциацията на българските застрахователи (АБЗ), Българската народна банка (БНБ) и Евростат, както и **меки първични данни** от проведени 3 анкетни проучвания: електронно анкетно проучване по метода на отзовалите се през 2015 г., електронно анкетно проучване по метода на отзовалите се през 2018 г. и персонална анкета чрез гнездова извадка от респонденти по райони на гр. Варна – юни 2018 г.

6. Методология на изследването

Въз основа на анализа на теорията за същността на конкурентното позициониране и проблемите при изграждането на модели за оценка се предлага **методика** за анализ на конкурентоспособността на фирмите, търгуващи с животозастрахователни продукти в пет етапа:

1/ В **първия етап** е представена обща характеристика на пазара за периода 2014 г. – 2024 г. За целта се разглежда влиянието на пазарните сили в отрасъла по модела за „петте сили“ на Портьър, който представя аналитичен подход за оценка

на привлекателността на конкретна индустрия чрез взаимодействието на пет групи фактори (подетапи в етап едно на настоящата методика) – съперничество между съществуващи конкуренти (интензивност на конкуренцията), пазарна сила на доставчиците, влияние на продуктите заместители¹, сила на клиентите и заплахата от потенциални конкуренти. Той показва по какъв начин петте сили оказват влияние върху рентабилността на настоящите конкуренти в бранша, определяйки степента на конкуренция, нестабилността и несигурността в конкурентната околна среда, а оттам и възможността и трайността на икономическите предимства (Портър, 1980). Следователно, ако отрасълът е привлекателен, това означава, че предприятията в него имат силна позиция спрямо останалите участници на пазара, което води до по-голяма печалба и възвръщаемост на инвестициите и обратно – ако компаниите в него нямат силна позиция спрямо останалите контрагенти на пазара, печалбата им ще намалява, а секторът се счита за непривлекателен. Настоящото изследване адаптира модела на Портър и неговите показатели към животозастрахователния пазар.

Първият фактор, интензивност на конкуренцията, включва конкурентното взаимодействие между 10 на брой животозастрахователни предприятия. Счита се, че интензивността на конкуренцията е висока, когато на пазара има много на брой фирми, концентрацията е слаба, предприятията са с еднакви възможности и стратегии, силата на клиентите, доставчиците, заместителите и новите съперници е висока, конкуренцията е ценова, има високи бариери за изход и други. Влиянието на съществуващите конкуренти се анализира чрез броя търговци, техния пазарен дял² и концентрация³, равномерността в

¹ Под продукт/стока/услуга заместител в настоящата разработка се разбира всеки продукт/стока/услуга, в която потребителите влагат остатъчния си доход. За целите на изследването пример за стока заместител в животозастраховането са банкови депозити, инвестиционни посредници и колективни инвестиционни схеми (КИС) и алтернативни инвестиционни фондове (АИФ).

² Под пазарен дял се разбира процентът от общия премиен приход, изплатени суми и обезщетения и други в животозастрахователния сектор, контролиран от конкретното предприятие (Porter, 1985; Неделчев, 2020).

разпределението на пазара⁴ и структурните промени⁵ в сектора. Изборът на показатели е свързан с тяхната достъпност, количествена обоснованост и точност за определяне на състоянието на пазара като цяло и агресивността на конкурентните действия. За отчитане на тенденциите в животозастраховането се използва дескриптивен анализ чрез изчисляване на верижен прираст и относителен пазарен дял. Настоящото изследване представя развитието на пазара в периода 2014 г. – 2024 г. и се основава на показателите: *застрахователно проникване; застрахователна плътност; средна за пазара рентабилност на продажбите (ROS); средна за пазара рентабилност на собствения капитал (ROE); индекс на концентрация на Херфиндал-Хиришман (I_{HH}); интегрален коефициент на структурни промени в пазарния дял; интегрален коефициент на неравномерно разпределение на пазара.*

Втората пазарна сила в модела на Портър са **доставчиците на пазара**. Според модела силата на доставчиците е налице, когато на пазара има голяма концентрация, липсват заместители на продукта или услугата на доставчика, клиентът не оказва силно въздействие върху пазара, разходите за прехвърляне към нов доставчик са високи и има заплахата от навлизане на доставчика в бранша на клиента. От специализираната литература най-общо могат да се обособят четири групи доставчици на животозастрахователните компании (Grant, 2002; Witkowska, 2014; Poth, 2014; Rynkologia, 2015; Insurance Innovation Reporter, 2018; Eling and Schmit, 2018; Неделчев, 2020; Иванов, 2021; Macdonald, 2021; Biener et al., 2021; Zinyoro, 2023; Strategic Analysis Hub, 2023; Chan, 2024; Spith, 2025; Kelliher, 2026).

³ Под концентрация се разбира степента, в която общият обем от продажбите и активите в отрасъла са разпределени между най-големите фирми на пазара (Singh, 2020). Показателят показва дали пазарната структура клони към перфектна конкуренция (много фирми с малки пазарни дялове) или към монопол/олигопол (малък брой застрахователи контролират пазара) (Неделчев, 2020)

⁴ Равномерност в разпределението на пазара – структурен индикатор, който изразява степента на симетрия при разпределението на пазарните дялове между дружествата в отрасъла (Неделчев, 2020; Попов, 2024).

⁵ Структурни промени – отразяват промените на дадена структура спрямо определен базисен момент под въздействието на редица вътрешни и външни фактори.

В първата група се включват презастрахователните компании. Според източници в специализираната литература те са най-мощният и институционално значим доставчик на предприятията за търговия с животозастрахователни услуги (Rynkologia, 2015; Strategic Analysis Hub, 2023), защото предоставят финансов капацитет, стабилност и ликвидност на последните, като ги предпазват от катастрофални колебания в смъртността и заболяемостта (Zinyoro, 2023). Измерителите на силата при преговори с презастрахователите могат да бъдат показателите: Коефициент на презастраховане RCR (Reinsurance Ceded Ratio) и Дял на презастрахователите на техническите резерви $RI_{Ratio\ tp}$ (Reinsurance Share of Technical Provisions Ratio).

Втората група се свързва с доставчици на дигитални технологии и ИТ инфраструктура (софтуерни фирми). Според източници в специализираната литература те са критичен, оперативно и стратегически значим доставчик на застрахователите (Rynkologia, 2015; Strategic Analysis Hub, 2023), защото осигуряват технологичния капацитет, гъвкавост и иновативност на фирмите, като ги защитават от пазарна изостаналост и структурна неефективност чрез дигитализация на процесите (Witkowska, 2014; Zinyoro, 2023). Тяхна сила може се измери чрез Индекса на разходите за труд в ИТ сектора LCI_{ict} (Labour Cost Index in information and Communication Sector) съпоставен с инфлацията за същия период.

В третата група се представят доставчици на медицински (здравни) и експертни услуги. Те са значим доставчик на животозастрахователните предприятия, защото осигуряват достоверност на здравния статус и медицинската експертиза за определяне на точните застрахователни премии (Witkowska, 2014; Rynkologia, 2015; Zinyoro, 2023; Strategic Analysis Hub, 2023) и здравословното състояние на конкретния потребител (при по-големи застрахователни суми). Силата на медицинските/ здравни и експертни услуги може да се изчисли чрез

съпоставяне на Медицинската инфлация CPI_{Health} (Consumer Price Index for Health) с Общата инфлация за страната.

В последната група се обединяват финансови и инвестиционни посредници (доставчици на капитал). Тя включва инвестиционни мениджъри, брокери, консултанти и фондови структури на капиталовия пазар. Измерители за силата на финансовите и инвестиционни посредници при преговори се приемат показателите: Дългосрочен лихвен процент за оценка на платежоспособността LTIP (Long-Term Interest Rate Benchmark)⁶ и Дял на продуктите с инвестиционен риск в общото портфолио на сектора UL_{Share} (Until-linked Premium Share).

Дистрибуторите на животозастрахователните компании (Poth, 2014), които предоставят своите знания, опит и квалификация за клиентите и продуктите, се явяват животозастрахователните посредници – агенти, брокери, консултанти, банки (в частност, банковото застраховане) и алтернативни посредници (когато застрахователният продукт е допълващ към основния бизнес на посредника). Измерителите на силата при преговори могат да бъдат показателите: Брутен премиен приход на 1 посредник GPW (Gross Premiums written) of 1 intermediary и Комисионна на 1 посредник Commission of 1 intermediary.

Третият фактор в изследвания модел е силата на **заместителите**. Благоприятна ситуация за фирмите в даден сектор е техният продукт да бъде уникален и да липсва алтернативен за потребителя за влягане на средства. Като най-преки в настоящото изследване се разглеждат банковите депозити, инвестиционните посредници⁷ и колективните инвестиционни схеми (КИС)⁸, както и алтернативните инвестиционни фондове (АИФ)⁹.

⁶ Дългосрочен лихвен процент за оценка на платежоспособността (LTIP) – макроикономически показател за цената на капитала в България, който се изчислява от БНБ въз основа на доходността на дългосрочните ДЦК на вторичния пазар. Показателят определя дисконтовия процент, с който дружествата изчисляват сегашната стойност на своите бъдещи задължения. Когато капиталовите посредници доставят нисък LTIP, предприятията са длъжни да завишават изкуствено резервите в баланса, с което намалява свободният им капитал.

⁷ Инвестиционните посредници могат да предлагат ценни книжа (акции, облигации, борсово търгувани фондове (ETFs)), инвестиционни консултации, управление на портфейли, както и съхранение на финансови активи.

Следващият, *четвърти фактор*, оказващ влияние на пазара, са *купувачите*. Клиентите са силни, когато купуват много продукти, концентрацията им е по-висока от тази на доставчиците, потребителите нямат необходимост от съответния продукт, стоката заема много голяма част от доходите им, диференциацията на продуктите, предлагани в бранша, е малка, цената на превключване към нов доставчик е ниска, съществуват възможности за заместване на продукта, има голям брой конкуренти, потребителите имат негативни очаквания по отношение на търсенето на продукта и промените в доходите си и са чувствителни към цената (Porter, 1980; Porter, 2008; Мирчев, 2009; Магмета, 2012; Ангелова, 2012). За основен измерител е приета стойността на един клиент (The value of a customer). С цел да се изследва зависимостта между премийния приход на животозастрахователните дружества и общия доход средно на домакинство и спестявания средно на домакинство, се прилага методът на рангова корелация на коефициента на Spearman's.

Последният, *пети фактор* в модела на Портър са *потенциалните конкуренти* и бариерите пред тяхното навлизане на пазара. В тази стъпка като бариери се разглеждат: необходимостта от създаване на клиентска база, величината на премийния приход, имиджът на настоящите конкуренти, концентрацията на пазара, държавното регулиране и изискванията за платежоспособност.

2/ **Вторият етап** обхваща оценката на пазарни позиции на търговците в животозастраховането през 2024 г. Той разглежда източниците на конкурентни предимства от продуктовото и пазарно позициониране от три гледни точки по метода на разширената БКГ матрица – позиционна карта на търговците с

⁸ При колективните инвестиционни схеми (КИС) може да се инвестира в спестовни планове взаимни фондове, структурирани и специфични фондове и борсово търгувани фондове.

⁹ Алтернативните инвестиционни схеми инвестират в активи извън традиционните пазари на акции, облигации и парични средства. Чрез тях може да се инвестира в дялово инвестиране, недвижими имоти и инфраструктура, суровини и физически активи и други.

животозастрахователни продукти по координатите „относителен пазарен дял“ и „темп на изменение на пазара“; стадии на развитие на животозастрахователните продукти в портфейла на животозастрахователните компании и конкурентни позиции на животозастрахователните продукти на пазара.

3/ В **етап три** от настоящата методика – финансов профил на търговците в животозастраховането (2014 г. – 2022 г.), се търсят източниците на конкурентно предимство, свързани с управлението на продажбите, ресурсите, разходите и инвестициите. За целта се представя финансов анализ на ключови резултативни или наричани още управленски коефициенти за периода 2014 г. – 2022 г. общо и спрямо средното за пазара. Избраните показатели са изследвани, защото представят най-пълно дейността на фирмата по отношение на приходите, разходите, ресурсите и тяхната резултативност; разкриват наличието на конкурентни предимства и недостатъци и са предпоставка за изграждане на нови предимства; информацията за тях се намира лесно, точни са, тъй като позволяват количествено сравнение на дейността на конкурентите, резултатни са или не от гледна точка на изпълнението на целите на предприятията, предпоставка са за генериране на нови цели. Изследваните показатели са: Коефициент на рентабилност на продажбите (Return on sales, ROS); Коефициент на възвращаемост на нетните спечелени премии (Return on net premiums earned, RNPE); Равнище на комбинирани разходи (Combined Ratio, COR); Коефициент на обръщаемост на активите (Total Asset Turnover, TAT); Коефициентът на рентабилност на активите (Return on Asset, ROA); Мултипликатор на собствения капитал (Equity Multiplier, EM) и Коефициент на рентабилност на собствения капитал (Return on Equity, ROE).

4/ На **четвъртия етап** се разглеждат източниците на конкурентно позициониране, свързани с факторите на търсене, покупкоопределящите критерии и потребителските нагласи към животозастраховането. В периода 2015 г. – 2018 г.

са проведени три самостоятелни анкетни проучвания на българския животозастрахователен пазар с цел да се разкрие потенциалът за развитие на животозастраховането в Р България и да се оценят нагласите на българския потребител към дейността на застрахователните компании. Провежданията на анкетните проучвания в различни моменти¹⁰ позволява да се направи сравнение между отговорите на респондентите и да се открият някои устойчиви характеристики на потребителското поведение.

Стойността на анкетните проучвания не се ограничава само до получените резултати за съответния период. Въз основа на проучената специализирана литература е разработена и приложена методика, включваща система от икономически, психологически и социално-демографски критерии, които оказват влияние върху нагласите към животозастраховането и избора на застраховател. Формулирани са изследователски хипотези и са приложени подходящи статистически методи за тяхната проверка.

Поради настъпили промени през 2018 г. в икономически, технологичен и обществен план, получените резултати не следва да се приемат като моментна оценка на потребителските нагласи към края на изследвания период. Те представят моментното състояние на потребителските нагласи през 2015 г. и 2018 г. и могат да се използват като изходна база за последващо изследване. Запазването на основните въпроси, показатели и статистически процедури ще позволи да се оцени дали и в каква посока са се променили потребителските нагласи под влияние на Covid – 19, ускорена дигитализация, развитието на дистанционните канали за продажба, инфлационни промени и промени в пенсионния модел.

Първите две проучвания, проведени през 1-31 август 2015 г. и 14 април – 31 май 2018 г., са електронни по метода на стихийна извадка (Accidental Sample) на

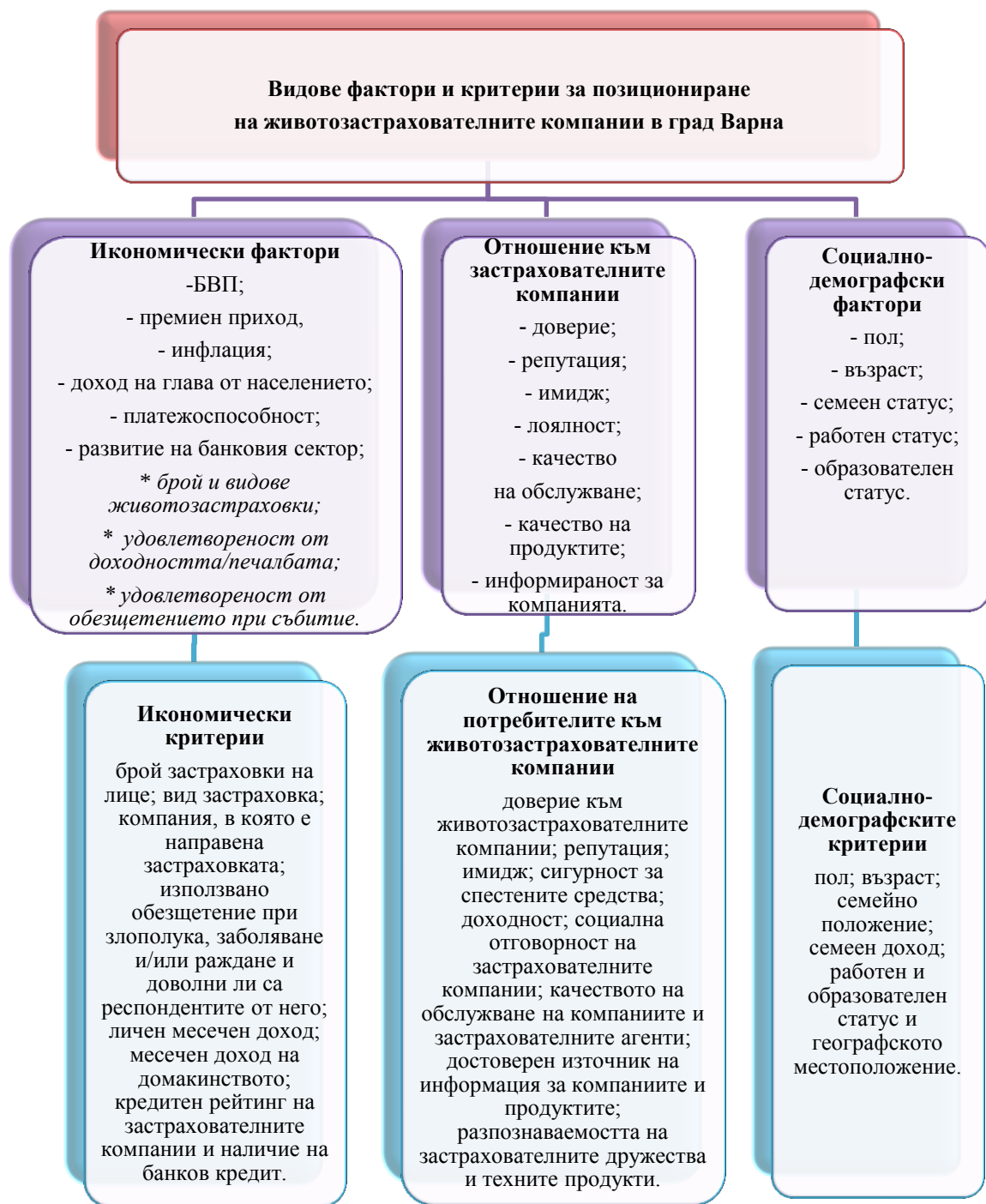
¹⁰ 1-31 август 2015 г. , 14 април – 31 май 2018 г. и 1-10 юни 2018 г.

отзовалите се респонденти по интернет на територията на цялата страна. Третото проучване (1-10 юни 2018 г.) се провежда чрез маркетингова агенция на база персонална анкета и гнездова извадка на територията на град Варна. Резултатите от проведените анкетни проучвания са свързани със: социално-демографския профил на потребителите и влиянието му върху притежанието на застраховка „Живот“; разпознаваемостта на животозастрахователните предприятия и техните продукти; разпознаваемостта на животозастрахователните брокери; влиянието на икономическите фактори върху потребителските нагласи за употреба на животозастрахователен продукт; влиянието на фактори, свързани с отношенията между агент и потребител върху потребителските нагласи и позиционирането на търговците на животозастрахователни продукти в съзнанието на потребителите.

Използват се методи за анализ на хипотези и зависимости (тест на Ман-Уитни, Крушкар-Уолис тест), също така честотен анализ, дескриптивен анализ и анализ на надеждност на скали чрез Кронбах алфа в програмата SPSS.

В обобщение на източниците от специализираната литература се предлагат три групи фактори и критерии, оказващи влияние на позиционирането на животозастрахователните компании в съзнанието на потребителите в България (виж. Пеева, 2018), представени на фиг. 1.

От представената фигура се виждат три групи критерии, оказващи влияние върху позиционирането на животозастрахователните компании в съзнанието на потребителите. Първата група съдържа общо девет подфактора, които измерват потребителските нагласи, втората съдържа седем подфактора, а третата група съдържа пет подфактора. Тези критерии се прилагат и изследват в представително анкетно проучване на територията на град Варна.



Фиг. 1. Видове критерии и фактори, определящи потребителските нагласи на населението в областта на животозастраховането

Източник: авторова интерпретация по (Beck & Webb, 2002; Sharma, 2005; Omar, 2007; Gautam & Kumar, 2012; Ackah & Owusu, 2012; Lee & Chiu, 2013; Ahmed, 2013; Mutunga, 2013; EY Building a better working world, 2014; Христова & Пеева, 2015; Reddy & Jahangir, 2015; Klappiv, 2016; Kesterson-Townes, 2016; Nekmahmud et al., 2017; Hristova & Pеева, 2018; Пеева, 2018; OECD Secretariat, 2018; Hristova, 2022).

Маркетинговото персонално проучване е проведено в периода 01.06-10.06.2018 г. Неговата методология включва: изследователски проблем на проучването, породен от недостатъчна степен на изследване на потребителските нагласи към животозастрахователните компании в Р България. Обект на проведеното изследване е животозастрахователният пазар в Р България (на територията на гр. Варна). Предмет на маркетинговото проучване са потребителските нагласи към животозастрахователните предприятия в Р България. Целта на изследването е да се изготви анализ на потребителските нагласи към фирмите за търговия с животозастрахователни продукти в Р България (на територията на град Варна), като се представят основни резултати от проведено анкетно проучване сред потенциални и реални потребители. Задачите, изследвани в проучването, са свързани с изясняване на отношението на българския потребител към животозастраховането; изследване на влиянието на икономическите фактори върху потребителските нагласи към животозастрахователните компании; изследване на влиянието на отношението на потребителите към предприятията за търговия с животозастрахователни продукти и изследване на влиянието на социално-демографските фактори върху потребителските нагласи към животозастрахователните дружества.

В модела на обекта на изследването в персоналното маркетингово проучване, позовавайки се на специализираната литература, се залага на 21 критерия, разпределени в три основни групи, оказващи въздействие върху потребителските нагласи към животозастрахователните компании в България (Пеева, 2018). Изследователските хипотези, заложи в настоящото проучване са:

- H_0 : Няма статистически значимо различие между имащите и нямащите застраховка Живот според различните критерии;
- H_1 : Има статистически значимо различие между имащите и нямащите застраховка Живот според различните критерии.



Фиг. 2. Въпросник на маркетингово проучване на тема: Потребителски нагласи към животнозастрахователните компании в град Варна

Източник: създаден от автора

Източниците на информация в настоящото проучване са първични и вторични. Първичните данни се извличат на база на анкетна карта. Вторичните данни се взимат от Националния статистически институт, Комисията за финансов надзор и предишни маркетингови изследвания. Първичната информация се събира от маркетингова агенция ЕТ “Яна-92, Янка Кирпева“, а вторичната – от автора. Изследването включва анкетни карти, които се разпространяват по метода

„Лице в лице“ по квотна матрица на автора, на територията на град Варна. Проучването се провежда в рамките на 10 дни в началото на месец юни 2018 г. сред общо 307 реални и потенциални потребители, от които бустер извадка от 50 интервюирани и разпределени в петте района на град Варна (Одесос, Младост, Приморски, Аспарухово и Владиславово). За основни критерии за избор на респондентите се определят критериите пол, възраст и район по местоживеене. В зависимост от трите групи критерии, въпросникът съдържа общо 22 въпроса, разпределени в отделните групи фактори, представени на фиг. 2.

В етап пет от методиката на дисертационния труд – предлагане на стратегически алтернативи за препозициониране на търговците с животозастрахователни продукти, се извеждат всички конкурентни предимства на предприятията по различните източници (етапи 1-4) и се предлагат конкретни стратегии за развитие на животозастрахователните дружества в бъдеще.

7. Възприети ограничения в обхвата на изследването

Ограниченията в дисертационния труд, свързани с обхвата на изследването, могат да се сведат до:

1/ Изследването обхваща само животозастрахователния пазар на Р България и не изследва икономическата същност и финансова философия на втория стълб на пенсионната система (Допълнителното задължително пенсионно осигуряване - ДЗПО). Независимо от наблю

даваната конвергенция (Василев и др., 2023) между двата продукта, авторът застъпва становището, че те са допълнения;

2/ Обектът е ограничен до конкуренцията между 10 лицензирани местни животозастрахователни дружества, които извършват дейност на пазара през последната година на периода (2024 г.) по данни на КФН и не обхваща

регистрираните застрахователни посредници (агенти, брокери и консултанти), които предлагат техните продукти. По данни на КФН към 2026 г. има над 300 застрахователни посредника, които реализират над половината от всички застрахователни премии (КФН);

3/ Резултатите от функционирането на посредниците са дадени общо за пазара, като не са обхванати действията на банките и алтернативните/вторичните посредници, които също играят роля на посредници на пазара на застраховки;

4/ Периодът на изследване на животозастрахователния пазар обхваща годините на макроикономическа стабилност в страната в условия на външни шокове като кризата с КТБ, COVID-19 и инфлационен и геополитически натиск, породен от войната в Украйна – 2014 г. – 2024 г. Към момента на изследване в сайта на КФН липсват статистически данни за м. декември 2025 г. и по последните данни от КФН за м. март 2025 г., опериращите предприятия за търговия с животозастрахователни продукти не са променили своята бройка – 10. Причините финансовите показатели да се изследват в периода 2014-2022 г. могат да се сведат до две: 1) след промяната на отчетността от 2023 г. публично оповестяваната от КФН статистическа информация вече не предоставя в съпоставимия предходен формат всички компоненти, необходими за продължаване на изчисляването на използваните финансови коефициенти. 2) периодът 2023 г. – 2024 г. е с недостатъчна продължителност, за да се проведе задълбочен анализ;

5/ Всички стойности в дисертационния труд са представени в български левове, тъй като периодът на изследване е до 2024 г., което е две години преди въвеждането на еврото в Р България;

6/ Дисертационният труд не разглежда калкулирането на застрахователната премия като своя задача, а използва реални, вече изчислени данни от отчетите на КФН;

7/ Проведените през 2015 г. и 2018 г. анкетни проучвания имат формулативен и базов характер. Те не се използват като моментна оценка на потребителските нагласи към края на общия изследван период, а като първична емпирична основа за идентифициране на факторите, които влияят върху търсенето, избора на застраховател и отношението към застрахователните продукти. Разработеният и апробиран изследователски инструментариум позволява проучванията да бъдат повторени при запазване на въпросите, показателите и статистическите процедури, което създава възможност за бъдещо сравнително изследване на промените в потребителското поведение след Covid-19, ускорена дигитализация, инфлация и изменения в пенсионния модел. Поради това резултатите се интерпретират в границите на периода, през който са получени, и служат като отправна точка за последващи изследвания, а не като актуална представителна характеристика на пазара към 2024 г.

8/ Използваните методи и модели за анализ на конкурентната позиция показват статичното състояние на животозастрахователите на пазара към момента на изследване и не разглеждат конкурентната динамика на пазара в смисъла на действията и противодействията на фирмите в него.

8. Апробация

По темата на дисертацията са публикувани 1 научна статия и 3 научни доклада в специализирани научни издания, където са представени части от теоретичните изводи и практическите изследвания и е създаден проект за подпомагане разработването на емпирична част на докторска дисертация НПД – 220 на тема: “Ефекти от потребителското позициониране на предприятията за търговия с животозастрахователни продукти в България” с ръководител гл. ас. д-р Юлия Христова.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е в обем от 294 страници и включва списък с използвани съкращения, увод, три глави, заключение, списък с 307 литературни източника, от които 86 на кирилица и 221 на латиница и приложения – 11 на брой. В подкрепа на изложението са използвани 36 таблици (28 в основния текст и 8 в приложението) и 48 фигури (29 в основния текст и 19 в приложението).

Съдържанието на дисертацията се състои от:

Списък с използвани съкращения

Увод

ГЛАВА ПЪРВА Теоретико-методологически аспекти на конкурентното позициониране в търговията с животозастрахователни продукти

1. Същност и специфични особености на търговията с животозастрахователни продукти

1.1. Животозастраховането като услуга

1.2. Специфика на дистрибуцията на животозастрахователни услуги

2. Обща характеристика и класификация на животозастрахователните продукти.

3. Теоретични проблеми на конкурентно позициониране на предприятията за търговия с животозастрахователни продукти.

4. Методика за конкурентно позициониране на предприятията, търгуващи с животозастрахователни продукти

ГЛАВА ВТОРА Изследване на конкурентните позиции на предприятията за търговия с животозастрахователни продукти в България

1.Обща характеристика на животозастрахователния пазар в България

2.Пазарни позиции на предприятията за търговия с животозастрахователни продукти.

- 2.1. Позиционна карта по критериите относителен пазарен дял и ръст на пазара
- 2.2. Конкурентно позициониране на продуктовото портфолио на предприятия
3. Финансов профил на предприятията за търговия с животозастрахователни продукти в България
4. Потребителски нагласи към животозастраховането в България

ГЛАВА ТРЕТА Възможности за препозициониране на предприятията за търговия с животозастрахователни продукти в България

1. Развитие на предприятията за търговия с животозастрахователни продукти в условия на кризи
2. Усъвършенстването на портфолиото като алтернатива за препозициониране в животозастраховането
3. Стратегически алтернативи пред предприятията, разпространяващи животозастрахователни продукти в България

Заклучение

Използвана литература

Приложения

III. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД

В **увода** на дисертационния труд са представени актуалността на проблема, целта на изследването, задачите, които си поставя авторът, предметът и обектът на изследване, посочено е откъде са взети твърдите и меките данни в разработката, коя е тезата и хипотезите, заложи в анкетните проучвания, какви методи за изследване са използвани в дисертацията и кои са ограниченията на изследването.

ГЛАВА ПЪРВА. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА КОНКУРЕНТНОТО ПОЗИЦИОНИРАНЕ В ТЪРГОВИЯТА С ЖИВОТОЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ

В първа подточка на първа глава е направено теоретично обобщение и анализ на понятията „застраховане“ и „животозастраховане“, въз основа на които е представена авторовата позиция. Разгледано е застраховането в исторически план от първите му стъпки в България до днес.

Изяснени са специфичните особености на услугата „животозастраховане“. Като освен стандартните нематериалност, неделимост, нееднаквост и несъхраняемост тя: 1) предоставя специфична полза за потребителите под формата на застрахователна защита (Илиев, 2021; Драганов, Стефанов, 2019; Outreville, 2025; Zietz, 2003), 2) предлага специфичен вид продукт, наречен животозастрахователен (Мишева, 2016), 3) потреблението на услугата реално предхожда нейната реализация, която чрез своя алеторен характер може и да не настъпи във времето (Григорова, 2024; Лукич, 2020; Auerbach and Kotlikoff, 2020; Gidhagen 2002; Schlesinger и Graf von der Schulenburg, 1993; Левит, 1981), 4) предполага по-дълго времетраене на самата услуга (Тасев, 2006), 5) взаимодействието между застрахователното предприятие и клиента в процеса на предоставяне на животозастрахователна услуга се характеризира с три парадокса, които отключват отрицателни нагласи и взаимно недоверие у контрагентите (Poth, 2014; Gidhagen, 2002).

В заключение на анализа на първа точка е дефинирана същността на животозастраховането като дейност по предоставяне на защита срещу настъпване на риск от различни събития, свързани с живота, здравето и телесното състояние на застрахования. Животозастрахователният договор е сделка, обмен на полезност между две страни – животозастрахователно дружество и физическо или юридическо лице, която има доброволен и формален характер. Като всички

видове услуги, животозастрахователната се характеризира с неосезаемост, хетерогенност, неделимост от изпълнителя и несъхраняемост, но притежава и свои специфични особености, които се крият в предоставянето на полза на потребителя под формата на защита. Животозастрахователният продукт като резултат от предлаганата услуга е строго индивидуализиран спрямо клиента и съдържа свои характеристики и цена. Реализацията на услугата предхожда нейното потребление, което може и да не настъпи във времето. Животозастрахователните продукти притежават продължителен жизнен цикъл и времетраене на услугата.

Във **втора точка на първа глава** търговията на животозастрахователни продукти се представя като дистрибуция от производителя на услугата (животозастрахователното дружество) до потребителя на услугата с цел максимална удовлетвореност на последния и ефективно използване на ресурсите. Посочени и теоретично обяснени са всички компоненти на животозастрахователната сделка: договор, оферта, продукт, събитие, предмет, вид, субект и обект на договора, застрахователен интерес и цена/застрахователна премия. Представени са двата дистрибуционни канала на животозастраховането – директен (Magati, 2021; Outreville, 1996) и индиректен (Cummins, Doherty, 2006; Chien, Huang, Tsai, 2021; Grebeniuk, Kryvych, Bozhenko, 2025) и техните специфични особености. Във втория канал са обособени три групи посредници – банки; брокери, агенти и консултанти и в последната група – алтернативни/вторични посредници, и техните характеристики.

На следващ етап се представят специализираните контрагенти в животозастраховането (застраховател, посредник, застрахован/застраховащ), техните отличителни белези и нормативната уредба, която урежда регулацията и особеностите на пазара, включително видовете застраховки „Живот“ и реквизитите по тях, както и правата и задълженията на участниците в сектора.

В заключение на изследването на втора подточка е направено обобщението, че дистрибуцията на животозастрахователните услуги може да се осъществява чрез директни продажби, където се премахват разходите за комисионни и се упражнява по-висок контрол върху взаимоотношенията с потребителите и индиректни канали, които включват посредничество между застраховател и застрахователни агенти, брокери, консултанти, банки и вторични посредници, наричани за по-кратко търговски посредници от една страна и търговските посредници и крайния потребител от друга страна. В първия случай се използват способности като срещи между служители и клиенти в офиса на застрахователя, уебсайтове, мобилни приложения или телефонни разговори за достигане до директна връзка с клиента и подписването на сделка. Във втория случай, с посредничеството от търговските посредници, се разчита на доверие, индивидуален подход към клиента, голяма база от данни, мрежа от клонове и ресурси, както и комбинация от продукти, където животозастрахователният продукт е допълнение към основния продукт на трети бизнес. Търговската оферта при дистрибуцията на животозастрахователни услуги се предоставя най-често с непряк пласмент и личен контакт с потенциалните клиенти с цел постигане на удовлетвореност преди, по време и след покупката на животозастрахователен продукт. Цената на животозастрахователния договор като основен източник на конкурентно предимство за предприятията се характеризира с висока степен на променливост в зависимост от факторите на търсене и предлагане. Качеството на обслужване и продуктивният портфейл също могат да бъдат източник на конкурентно предимство и оказват влияние върху потребителския избор, но основен фактор при реализацията на продуктите в петте етапа на вземане на решение за покупка остава консултирането.

Във **втора точка на глава първа** се представя теоретично обобщение на критериите и класификацията на видовете застраховки „Живот“. Признаците, по

които се различават различните подвидове на животозастрахователните продукти са рисково покритие, застрахователна сума, срок на договора, застраховано и застраховащо лице/лица по договор, възраст на застрахователя, професия на застрахователя при рискови професии и начин на плащане в случай на доживяване или смърт, като рисковото покритие е процент от застрахователната сума (Тасев, 2006). Рисковете при животозастраховането могат да бъдат обособени в пет направления: смърт на застрахования; временна неработоспособност на застрахования; трайна неработоспособност на застрахования; злополука, причиняваща едно от изброените събития, и преживяване на определен срок от застрахования (Ерусалимов, 2007).

В изложението следва хронологична систематизирана практическа класификация на предлаганите животозастрахователни продукти в България в периода 2014 г. – 2024 г. по данни на КФН, представена в табл. 1.

Таблица 1

Видове застраховки „Живот“, предлагани на българския пазар в периода 2014 г. – 2024 г.

Видове застраховки „Живот“	Дефиниция
Застраховка „Живот“ и рента	Застрахователят поема определени в застрахователната полица рискове срещу събития, свързани с живота, здравето и телесната цялост на застрахования за целия период на договора и изплаща допълнителен процент печалба, който зависи от финансовите години по време на срока на договора.
Женитбена и детска застраховка	Застраховката се сключва върху живота на един от родителите, дядо, баба, роднини или други лица за осигуряване на определена сума на детето след навършване на пълнолетие.
Застраховка "Живот", свързана с инвестиционен фонд"	За тази застраховка е характерно, че спестовната част от застрахователната премия се влага в инвестиционни фондове, посочени от застрахования.
Постоянна здравна застраховка ¹¹	Застраховката може да бъде индивидуална или за група лица и се сключва за случаи на злополука и/или заболяване, довели до оказване на посочена в полицата здравна помощ. Застраховката може да се сключи за сметка на работодателя или за сметка на работника.
Изкупуване на капитал	Застраховка за определен срок, при която срещу получаване на премия застрахователят изплаща договорена сума при изтичане на срока.
Допълнителна застраховка	Застраховка, осигуряваща допълнителни застрахователни покрития ¹² , която може да бъде допълнение към друг вид застраховка.

¹¹ От 01.01.2017 година включително застрахователният продукт не се предлага на българския пазар.

¹² Вид допълнително застрахователно покритие може да бъде смърт вследствие на злополука или заболяване; трайно загубена или намалена работоспособност вследствие на злополука или заболяване; временна

Застраховка "Злополука"	Покрива рисковете при случайно настъпило събитие.
Застраховка "Заболяване"	Застрахователната компания обезщетява застрахования за заплатените от него разходи за стационарно лечение в болнично заведение.
Класификация на животозастрахователните продукти след 2023 година¹³	
Подгрупа: - животозастрахователни задължения	
Здравно застраховане	Покриват се разходи за медицински услуги, болничен престой, лечение и други, които не се покриват от НЗОК. В голяма степен се препокрива със застраховка „Заболяване“.
Застраховане с участие на печалбата	Застраховката се препокрива със Застраховка „Живот“ и рента.
Застраховане, обвързано с индекс и с дялове в инвестиционен фонд	Застраховката се препокрива със Застраховка "Живот", свързана с инвестиционен фонд“.
Друго животозастраховане	Включва застраховки, които не попадат в основните видове застраховки ¹⁴ . В голяма степен се препокрива от застраховките „Постоянна здравна застраховка“, „Изкупване на капитал“, „Допълнителна застраховка“, застраховка „Заболяване“ и застраховка „Злополука“.
Ануитети, произтичащи от общозастрахователни договори и свързани със здравнозастрахователни задължения	Периодични плащания, при които еднократното плащане е трансформирано в рента, с която се покриват дългосрочни последици от настъпило застрахователно събитие по полица от общото застраховане, като самите плащания покриват разноски, свързани със здравното или общото застраховане.
Ануитети, произтичащи от общозастрахователни договори и свързани със застрахователни задължения, различни от здравнозастрахователни задължения	Застраховката се изразява в периодични плащания, свързани със застрахователни събития в общото застраховане, различни от здравните. Например обезщетение при тежка злополука с ПТП, трудови злополуки и други.
Подгрупа: Презастрахователни задължения в животозастраховането	
Здравно презастраховане	Защитава интересите на застрахователя, като нейната цел е да се прехвърли част от риска по здравните застраховки от застрахователя на презастраховател.
Презастраховане в животозастраховането	Застраховката се използва, когато застрахователят желае да прехвърли част от поетия животозастрахователен риск към презастраховател ¹⁵ .
Подгрупа: - застрахователни задължения в общото застраховане	
Застраховане във връзка с медицински разходи	Препокрива се с изплащане на медикаменти, лечение, скъпоструващи изследвания, болничен престой и рехабилитация. Често се използва като надграждане на здравното осигуряване.
Застраховане във връзка със защита на доходите	Покрива изплащане на обезщетение при временна нетрудоспособност, злополука или тежко заболяване, свързани със здравето на застрахования.
Застраховане във връзка с обезщетение на работниците	Покрива отговорността на работодателите към служителите като се изплаща обезщетение на застрахования или неговите наследници при трудови злополуки, професионални заболявания или смърт.

Източник: съставена от автора по данни на КФН

неработоспособност вследствие на злополука или заболяване; безработица; хоспитализация; тежки заболявания; медицински разходи и други.

¹³ От 01.01.2016г. в България влиза в сила европейска регулаторна рамка за застрахователния сектор Solvency II (Платежоспособност II). В резултат на което е наложена промяна в статистическата класификация на КФН след 2023 г. включително и данните са прегрупирани в стандартизирани категории с цел осигуряване на съпоставимост във времето.

¹⁴ Видове застраховки от тази категория могат да бъдат застраховки без спестовен или инвестиционен характер, застраховки, изплащани само при смърт, застраховки сключени за срок от 1 година и други.

¹⁵ Рисковете могат да бъдат свързани със масова смърт на застраховани лица, преживяване на полицата, смесени застраховки и други.

В заключение на точка втора от глава първа класификационната структура на животозастраховането показва, че са известни 10 вида застраховка „Живот“ в зависимост от покриването на различните видове щети. В същото време търговските оферти на застрахователните предприятия в практиката се отличават с по-различен асортимент. Всяка от фирмите се стреми да се диференцира в качеството и предлаганото разнообразие, а световният и европейският опит показват, че българските застрахователни фирми имат голям потенциал за развитие в своите предложения.

В трета точка от глава първа се обобщава специализираната литература, свързана с понятията „конкурентно позициониране“ – същност и характерни особености и „конкурентно предимство“ – същност и източници.

Разглеждат се най-прилаганите подходи за определяне на източниците на конкурентни предимства: ресурсен подход; пазарен подход и подход, свързан със способността на предприятието да управлява динамиката на промените. Излага се кратък обзор на историческото развитие на източниците на конкурентно предимство, дава се обосновка защо последните могат да се разделят на вътрешни и външни и каква е разликата между тях и се въвежда понятието „устойчиво конкурентно предимство“. В заключение се посочват фактори за по-успешно конкурентно позициониране на животозастрахователните компании, които могат да бъдат приложени както в корпоративните стратегии на диверсификация, навлизане на нови пазари и интеграция, така и в базисните стратегии на Портър – разходно лидерство, диференциация или фокус към едно от двете. Представени са модели за оценка на конкурентната позиция с техните характерни особености, предимства и недостатъци. Най-общо моделите могат да се разделят на вътрешни и външни от гледна точка на мениджмънта и от гледна точка на потребителите (виж фиг. 3).

От гледна точка на мениджъра	Отчитащи външната среда и разширеното съперничество • Модел за „петте сили“ на Портър; • Модел на Лемън; • Модел на Сабхаш; • Модифициран модел на конкуренцията на П. Диксън; • Модел на Дженч и Глуч; • Модел на Буено за „десетте сили“ на конкурентната среда; • PEST анализ	Отчитащи вътрешната среда и преките конкуренти • Модел на конкурентния профил на Ansof; • Верига на стойността на Портър; • VRIO анализ; • Анализ на „мъртвите зони“; • Анализ на финансовите коефициенти и показатели
	• SWOT анализ; • General Electric – GE (McKinsey Matrix); • BCG матрица; • Profit Impact Of Marketing Strategy (PIMS анализ);	
От гледна точка на потребителя	• Доминантен модел; • Свързващ модел; • Лексикографски модел; • Модел на очакваната полза; • Модел на идеалната точка; • Метод на интегрален индекс; • Метод на предоставената потребителска ценност	

Фиг.3. Модели за оценка на конкурентната позиция.

Източник: съставено от автора по Димитрова и др., 2016; Ибрагимова, 2015; Христова, 2013; Станимирова и кол., 2013; Палкина, 2012; Данчев, 2010; Станимиров, 2010; Грант, 2008; Петров, 2008; Серафимова, 2007; Станимиров, 2007; Георгиев, 1998; Prystupa, 2018; Katsikeas, et al., 2016; Shen et al., 2015; Kiragu, Sammy, 2014; Kiragu, 2014; Decuseară, 2013; Jang et al., 2012; Mokaya et al., 2012; Amatulli et al., 2011; Johnson, Whittington, Scholes, 2011; Bensussan, Flaysher, 2009; Yin & Meng, 2006; Kotler and Keller, 2006; Lin, 2005; Grinn, Lee, Smith, 2005; Farris and Moore, 2004; Mills, Platts & Bourne, 2003; Peteraf & Bergen, 2003; Bourne, et al., 2003; Kent & Omar 2003; Kaplan & Norton, 1992; Ma, 2000; Lehman, 1991; Barney, 1991; Proctor & Hassard, 1990; Porter, 1990; Day & Wensley, 1988; Ansof, 1987; Burrell and Gale, 1987; Venkatraman & Ramanujam, 1987; Fahey, Narayanan, 1986; Porter, 1985; Hax, Arn and Majluf, 1983; Porter, 1980; Porter, 1979; Stevenson, 1976; Kotler 1976.

Вътрешните подходи са свързани с оценка на ресурси, способности и стратегии или страни на дейността, които потребителите не могат да оценят. Външните подходи разглеждат разширеното съперничество, което обхваща цялата контактна аудитория на предприятието (преки конкуренти, доставчици, заместители, новонавлизащи фирми, клиенти, допълващи продукти и държавата) (Портър, 2005).

Мениджърската оценка е свързана с уменията и компетенциите на ръководителите и тяхната способност да приложат различни по своя характер модели с цел да изградят конкурентна позиционна карта на отрасъла и вярно да

определят мястото на предприятието в нея. Предимство на мениджърския подход е извеждането и анализа на външни и вътрешни фактори, които клиентите не могат да оценят. Слабата страна на мениджърската оценка е субективният поглед на даден човек, който може да бъде повлиян от неправилни допускания за бизнеса, конкурентите и външната среда. По този начин оценка на видимата страна на дейността на конкурентите могат да дадат и потребителите на техния продукт с обратна връзка, показваща мнението, нагласите и удовлетвореността на потребителя от продуктите и услугите на организацията.

В обобщение като основни проблемни моменти на моделите за конкурентно позициониране могат да се посочат следните:

1/ сложност при определяне на базата за сравнение – част от моделите сравняват предприятието с разширените съперници, друга част – с преките конкуренти;

2/ подбор на показатели за оценка – дали да се отчитат външните фактори за организацията, или да се акцентира върху вътрешнофирмените ресурси и способности;

3/ брой и естество на изследваните показатели в моделите – по-малкият брой количествени данни най-често се изследва по-бързо и по-лесно и не изисква висока степен на конкурентно разузнаване. В същото време може да не установи точно конкурентните предимства на предприятието. Използването на голям брой показатели – и количествени и качествени, обратно, предоставя по-висока прецизност при анализа, но води до разход на пари, време и ресурси за намиране и анализ на информацията.

4/ необходимо е мениджмънтът на предприятието да разполага с добри аналитични способности и адаптивност към промените в средата, като отчита мнението на потребителите с цел избягване на възникване на „мъртви зони“.

В последната точка на глава първа е изведена методика на дисертационния труд, като етапите и тяхната последователност се определят от резултатите от теоретичния анализ на същността на конкурентното позициониране в параграф три на глава първа.

В етап първи е представена обща характеристика на пазара за периода 2014 г. – 2024 г. с фокус върху факторите, определящи неговата конкурентна структура. За целта се разглежда влиянието на пазарните сили в отрасъла по модела за „петте сили“ на Портър.

Вторият етап обхваща източниците на конкурентни предимства от продуктовото и пазарно позициониране от три гледни точки по метода на разширената БКГ матрица за 2024 г. – позиционна карта на търговците с животозастрахователни продукти по координатите „относителен пазарен дял“ и „темп на изменение на пазара“; стадии на развитие на животозастрахователните продукти в портфейла на животозастрахователните компании и конкурентни позиции на животозастрахователните продукти на пазара.

В етап три се търсят източниците на конкурентно предимство, свързани с управлението на продажбите, ресурсите, разходите и инвестициите. За целта се представя финансов анализ на ключови резултативни или наричани още управленски коефициенти за периода 2014 г. – 2022 г. общо и спрямо средното за пазара, посочени във фиг. 3. Дали едно предприятие притежава или не конкурентно предимство по конкретен показател зависи от специфичните особености на показателя и от това дали неговата стойност за конкретното дружество е по-висока или по-ниска от средната за сектора.



Фиг. 5. Етапи на изследването на позициите на конкурентите на животозастрахователния пазар в България

Източник: Авторова методика, адаптиране на методики и подбор на показатели от автора

На четвъртия етап от настоящата методика (фиг. 3) се разглеждат източниците на конкурентно позициониране, свързани с фактори на търсене, покупкоопределящи критерии и потребителски нагласи към животозастраховането. За целта се провеждат и изследват получените резултати от три независими анкетни проучвания в периода 2015 г. – 2018 г. Първите две проучвания, проведени през 1-31 август 2015 г. и 14 април – 31 май 2018 г., са електронни по метода на стихийна извадка (Accidental Sample) на отзовалите се респонденти по интернет на територията на цялата страна. Третото проучване (1-10 юни 2018 г.) се провежда чрез маркетингова агенция на база персонална анкета и гнездова извадка на територията на град Варна.

В обобщение на източниците от специализираната литература се предлагат три групи критерии, оказващи влияние на позиционирането на животозастрахователните компании в съзнанието на потребителите в България (виж. Пеева, 2018). Първата група са икономически фактори, към които спадат фактори на търсенето, влияещи върху решението на потребителя да закупи животозастрахователна програма. Втората група са свързани с отношението на потребителите към животозастрахователните компании. Третата група критерии са социално-демографски фактори. След обобщение на литературата е изготвен въпросник на анкетните проучвания. Получените входящи данни са изследвани чрез методи за анализ на хипотези и зависимости (тест на Ман-Уитни, Крушкар-Уолис тест), честотен анализ, дескриптивен анализ и анализ на надеждност на скали чрез Кронбах алфа в програмата SPSS.

В етап пет от методиката на дисертационния труд се извеждат всички конкурентни предимства на предприятията по различните източници (етапи 1-4) и се предлагат конкретни стратегии за развитие на животозастрахователните дружества в бъдеще.

ГЛАВА ВТОРА. ИЗСЛЕДВАНЕ НА КОНКУРЕНТНИТЕ ПОЗИЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ЗА ТЪРГОВИЯ С ЖИВОТОЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ

В началото на глава втора е направена обща характеристика на развитието на животозастрахователния пазар в България в периода 2014г. – 2024 г. по модела за „петте сили“ на Портър. Получените резултати са обобщени в табл. 2.

Анализът показва, че пазарът, в който функционират търговците на животозастрахователни продукти, се отличава с нисък интензитет и неагресивност на конкуренцията. Причина за това са високата концентрация и благоприятното развитие на продажбите, особено на Топ 4 от предприятията. От другата страна стои ниският дял на предпочитание на потребителите към животозастраховане поради доброволния характер на застраховане, ниските доходи и спестявания на домакинствата, слабата степен на информираност за ползите от животозастраховането и липсата на застрахователен интерес, които са потвърдени от застрахователната плътност.

В преговорите с доставчиците по-голямо влияние оказват доставчиците на софтуерни услуги, като причина затова може да бъде нарастването на разходите за труд в ИТ сектора спрямо общата инфлация и прехвърлянето им към застрахователите. В канала за реализация животозастрахователните предприятия имат по-висока сила при преговори с посредниците, които, въпреки важната си роля по разпространение и комуникация с потребителите, не могат да договарят цена за предлаганата застраховка и получават комисионна, зависима от премийния приход на дружествата. Причини могат да се търсят в регулаторната рамка, която забранява застрахователните компании да прехвърлят отговорността за ценообразуването на застрахователните продукти на трети лица и фактът, че

комисионната на посредниците е заложена в крайната сума на застрахователната премия предварително от застрахователя

Таблица 2

Влияние на пазарните сили в животозастрахователния отрасъл по модела за „петте сили“ на Портър за периода 2014 г. – 2024 г.

Пазарна сила	Влияние върху животозастрахователните компании
Интензивност на конкуренцията	През 2024 г. на животозастрахователния пазар участват 10 играча, като животозастраховането заема 20% от общия застрахователен пазар. Премийният приход и изплатените обезщетения са увеличили стойността си над 2 пъти от началото до края на периода като изплатените суми обхващат 52% от стойността на премийния приход. Застрахователната плътност е 121,34 лева, а застрахователното проникване е 0,38%, което е незначително за генериране на добавена стойност за обществото. Ниската средна рентабилност на ROS и ROE поставя предприятията в позиция на финансов дефицит и по-интензивна конкурентна борба. Топ 4 държат 86,15% от сектора. Средно геометричната стойност на интегралния коефициент на неравномерност е 0,97, а този на структурни промени – 0,14, което означава стабилност на пазара. Индексът на Херфиндал-Хиршман е 2178%, което показва намаляване на конкурентния натиск, наличие на малко и крупни играчи на пазара с възможности за прилагане на съгласувани практики. Следователно интензитетът на конкуренцията е слаб и само най-големите фирми успяват да спечелят доверието на клиентите, да задоволят потребностите им и да увеличат пазарното си присъствие.
Пазарна власт на доставчиците	От направения анализ на доставчиците (презастрахователи, софтуерни фирми, доставчици на медицински/здравни и експертни услуги и доставчици на капитал) може да се твърди, че преди пандемията са оказвали по-голямо влияние в преговорите със застрахователите. Към края на изследвания период по-силно влияние в преговорите с търговците на животозастрахователни продукти имат само доставчиците на софтуерни услуги. Във всички останали случаи застрахователите се позиционират в по-изгодна позиция.
Заплаха от стоки заместители	От целия застрахователен сектор единствено животозастраховането има ясно дефинирани заместители поради спестовния характер на офертите. Като най-преки заместители в настоящото изследване се разглеждат банковите депозити, инвестиционните посредници и колективните инвестиционни схеми (КИС), както и алтернативните инвестиционни фондове (АИФ). Анализът показва, че въпреки специфичната особеност на животозастрахователния продукт – възможността за защита, предпочитанието към него е много ниско, а заплахата от заместване е изключително висока.
Пазарна власт на купувачите	Стойността на един клиент за животозастрахователните дружества е средно 278,27 лева през 2022 г. и нараства до 309,74 лева през 2024 г. Следователно се увеличава конкурентната борба и повишава силата на купувачите при преговори. Потребителите са изключително чувствителни към цената, а условията по плащане на само 2 годишни вноски, за да се осигури спестовният характер на продуктите, намаляват разходите по прехвърляне. Следователно силата на купувачите при преговори е изключително висока, а секторният доход изложен на непрекъснат риск.
Заплаха от нови конкуренти	Най-слабо влияние върху конкуренцията на животозастрахователния пазар оказва потенциалното навлизане на нови конкуренти. Причините за това са: държавното регулиране на пазара от гледна точка на нормативното изискване за лицензиране на дейността; необходимост от значителни усилия по създаване на клиентска маса; непривлекателност на българския животозастрахователен пазар откъм получаван премийен приход и застрахователно проникване; висока концентрация на пазара; наличие на крупни пазарни участници със създаден имидж и опит в животозастраховането; държавни изисквания за платежоспособност. Следователно пред навлизането на нови съперници са издигнати значителни икономически, правни и най-вече структурни икономически по своя характер бариери.

Източник: авторова интерпретация на получените резултати

Най-силно въздействие върху рентабилността на икономическия сектор, която е сравнително ниска и колебаеща се във времето, имат заплахата от заместване и силата на купувачите при преговори. Като причина за първия фактор може да се посочи, че повечето потребители не познават ползите от застраховането или притежават по-консервативно виждане и влагат средствата си в инвестиционни фондове, а за втория случай влияние оказват ниските разходи по прехвърлянето и ценовия фактор при търсене на застраховка „Живот“. По този начин, въпреки благоприятната тенденция в продажбите и малкия брой съперници, конкурентният натиск върху бизнеса с животозастрахователни продукти е висок, а потенциалният доход в този икономически сектор се пренасочва към пазара на заместителите.

В първата подточка на втора точка е представена и анализирана позиционна карта по критериите относителен пазарен дял и ръст на пазара на животозастрахователните компании в България за 2024 г.

Позиционната карта на животозастрахователните дружества показва, че най-голяма част от предприятията се намират във фазите на въвеждане и растеж на своите животозастрахователни продукти и имат потенциал за развитие. Той може да бъде постигнат чрез допълнителни инвестиции в разпространение на програмите, в иновиране на търговските оферти и формиране на застрахователен интерес в повече потенциални клиенти.

Във втората подточка на втора точка с цел да се установи позицията на предприятията с оглед на продуктите, които предлагат – колко са печеливши те и какви стратегии за тях са подходящи, се анализира портфейлът от продукти на всяка компания и техният относителен пазарен дял и темп на ръст на пазара в него, както и се представя бенчмаркинг на продуктите на компаниите една спрямо друга.

Резултатите от проучването показват, че най-печелившо е да се предлага портфолио от програмите „Друго животозастраховане”, „Застраховане във връзка с медицински разходи” и „Застраховане, обвързано с индекс и с дялове в инвестиционен фонд“. От конкурентна гледна точка най-успешно позиционираните продукти на българския пазар са застраховка „Друго животозастраховане“ и „Застраховане във връзка с медицински разходи“. Пазарните лидери имат по-добри позиции по продукти, но и спрямо конкурентното портфолио, което показва наличието на продуктово конкурентно предимство и диференциация в характеристиките на търговските оферти.

В точка трета на глава втора се представя конкурентното позициониране на животозастрахователните предприятия на българския пазар чрез изследване на 9 финансови показателя за периода 2014 г. – 2022 г. От анализа в параграф трети могат да се направят следните изводи:

1/ Животозастрахователният пазар се характеризира с променлива рентабилност през годините на периода. За 2022 г. получената печалба на 100 лева собствен капитал, активи, премиен приход и спечелени премии е съответно по 10,33 лв., 2,34 лв., 9,54 лв. и 19,76 лв.

2/ Обращаемостта на активите е много слаба – 0,25 оборота за една година, но очаквана поради специфичността на застрахователната дейност.

3/ Нивото на разходите през последната 2022 г. е най-високо и неблагоприятно за последните 6 години – 52,28%, основно поради нарастването на изплатените обезщетения.

4/ Финансовият риск (според стойностите на ЕМ) намалява, като дружествата разчитат предимно на собствени средства.

5/ Устойчиви конкурентни позиции постигат големите предприятия на пазара, докато малките успяват да реализират слабо изразени, най-често еднократно възникващи конкурентни позиции. Изключение прави ЖЗК

"Съгласие" АД, която успява добре да управлява своите активи като използва собствени средства за дълъг период от време.

6/ От пазарните лидери "ДЗИ-Животозастраховане" ЕАД и ЗАД "Алианц България живот" АД изграждат устойчиви предимства чрез ръст на спечеления премиен приход и застрахователни договори, като първата се отличава още с предимства в позициите по рентабилност на активите, а втората – с ниско ниво на финансов риск и с устойчивост в ефективността при управление на разходите.

7/ ЗЕАД "Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп" АД е изградил конкурентна позиция върху оперативна ефективност, подкрепена от висок финансов риск.

8/ ЗК "УНИКА Живот" АД и "ГРАВЕ България Животозастраховане" ЕАД се представят най-колебливо от Топ 5, като изграждат позиции през отделни времеви периоди по всички изследвани показатели, особено по обращаемост на активите и равнище на разходите.

В последната точка на глава втора се анализират три независими анкетни проучвания на българския животозастрахователен пазар, проведени от автора с цел разкриване на потенциала за развитие на животозастраховането в Р България и оценка на нагласите на българския потребител към дейността на търговците с животозастрахователни услуги. Анкетните проучвания са извършени през август 2015 г., април – май 2018 г. и юни 2018 г., като отличителните особености на всяко от тях са показани в табл. 3.

Съществени разлики между електронните проучвания и персоналната анкета се откриват в:

- завършеното образование на анкетираните (в първите два случая по-голямата част от анкетираните са с висше образование, съответно 65,4% и 65,2%, а в персоналната анкета повечето са със средно образование, 40,4%);

- семейния статус – при електронните проучвания отговорилите са предимно несемейни, а в персоналната анкета 84% са семейни;

- средния доход на лице от домакинството – през 2015 г. 35,5% от анкетираните получават ниски доходи от 401 до 800 лв. През 2018 г. освен лицата с ниски доходи преобладават и тези с най-високи доходи (според анкетното проучване) над 1001 лева. Персоналната анкета отчита дял на 45,9% отговорили със средни доходи от 501 до 1000 лева. За разпределение на равнището на доходи е приет максималният осигурителен доход.

Таблица 3

**Основни характеристики и разпределение на анкетираните
по социално-демографски признак в извършените анкетни проучвания
на потребителските нагласи**

	Проучване 1 август - 31 август 2015 година	Проучване 14 април - 31 май 2018 година	Проучване 1 юни -10 юни 2018 година
<i>Метод на провеждане на проучването</i>	Електронно анкетно проучване чрез convenience sample	Електронно анкетно проучване чрез convenience sample	Персонална анкета чрез гнездова извадка
<i>Териториално покритие</i>	България	България	По райони на Варна
<i>Брой анкетирани</i>	316	316	307
<i>Брой въпроси в анкетата</i>	16	16	22
<i>Разпределение по пол</i>	63,6% жени; 36,4% мъже;	71,2% жени; 28,8% мъже	53,1% жени; 46,9% мъже.
<i>Разпределение по възраст</i>	40,2% - от 16 – 24 година; 36,4% - от 25 - 33 година; 23,4% - над 34 година	14,2% - от 16 – 24 година 58,9% - от 25 – 33 година; 14,2% - от 34 – 42 година; 12,7% - над 43 години	23,5% - от 30 - 39 година; 21,5% - от 40-49 година; 16,6% - от 50-59 година; 14,7% - от 18-29 година; 14% - от 60-69 година; 9,8% - над 70 година
<i>Разпределение по образование</i>	65,4% - висше; 18,2% - средно; 15,4% - по-висока степен от висшето.	65,2% - висше; 19% - по-висока степен от висшето; 15,5% средно	40,4% средно професионално; 26,4% висше; 21,5% средно гимназиално; 11,7% - второ висше, полувисше или основно.
<i>Разпределение по семеен статус</i>	67,9% несемейни; 32,1% семейни.	59,5% несемейни; 40,5% семейни	84% семейни; 16% несемейни.
<i>Разпределение по брой членове на домакинство</i>	29,4% с 2-ма членове; 28,4% с 3-ма членове; 19,4% с 4-ма членове; 16,6% с 1 член.	32,6% с 2-ма членове; 23,4% с 3-ма членове; 21,2% с 1 член; 19,3% с 4-ма членове.	39,7% с 2-ма членове; 27,7% с 3-ма членове; 19,2% с 4-ма членове; 10,8% с 1, 5 или 6 членове.
<i>Разпределение по среден доход на лице от домакинството</i>	35,5% от 401 - 800 лв.; 24,6% над 1001 лв.; 20,4% от 801-1000 лв.; 19,4% до 400 лв.	33,2% от 401 - 800 лв. 33,2% - над 1001 лв.; 23,1% от 801-1000 лв. 10,4% под 400 лв.	45,9% от 501 - 1000 лв.; 21,2% до 500 лв.; 9,4% от 1001 - 1500 лв.; 3,9% над 1500 лв.

Източник: авторово анкетно проучване

Предвид различния начин на провеждане на последното анкетно проучване, разликата в анкетната бланка и неговата най-голяма репрезентативност, резултатите от него са разгледани отделно от предходните две изследвания. От проведените електронни анкетни проучвания може да се заключи, че респондентите имат положителни нагласи към животозастраховането, въпреки слабото притежание на животозастрахователни продукти. Степента на признание на ползите от животозастраховането нараства през 2018 г. спрямо 2015 г. Въпреки това основни проблеми пред инвестирането в животозастрахователни програми остават липсата на доверие към животозастрахователните организации и непознаването на предимствата и същността на животозастрахователните контрагенти.

От проведените три анкетни проучвания може да се заключи следното:

1/ В изследваните извадки преобладават респонденти, които не притежават животозастрахователен продукт, което е в синхрон с ниското застрахователно проникване на пазара през разглеждания период. Същевременно резултатите от електронните проучвания очертават интерес към сключването на застраховка „Живот“. В персоналната анкета 53,4% от респондентите не биха сключили животозастрахователен договор, като посочените причини са липса на доверие в търговците, липса на интерес, породен от ниска степен на информираност за ползите от животозастрахователните продукти, или нисък доход.

2/ Пазарното присъствие и разпознаваемостта на животозастрахователните предприятия и техните продукти са свързани с потребителските нагласи. По-разпознаваемите компании и продукти по-често попадат сред предпочитанията на респондентите, което очертава значението на пазарния дял, продуктовото портфолио и последователната комуникация с потребителите.

3/ Съществено значение за потребителските нагласи имат имиджът и разпознаваемостта на компанията, познаването на предлаганите продукти,

сигурността на вложените средства, защитата при настъпване на застрахователно събитие и разнообразието на продуктивния асортимент. Застрахователните посредници и агенти, както и препоръките на близки и приятели, се очертават като основни източници на информация и фактори при избора на животозастрахователен продукт.

4/Социално-демографските фактори са свързани в различна степен с притежаването на застраховка „Живот“. Статистически значими различия са установени според личния доход, дохода на домакинството, образователния и трудовия статус. Полът, възрастта, семейният статус и районът на местоживеене в град Варна не се очертават като съществени разграничителни фактори в изследваната извадка. По-висока склонност към притежаване на животозастрахователен продукт се наблюдава сред лицата с по-високи доходи, висше или средно професионално образование и активна трудова заетост.

Резултатите от проведените през 2015 г. и 2018 г. анкетни проучвания отразяват потребителските нагласи към момента на съответния период и не следва да се интерпретират като характеристика на състоянието на пазара към края на изследвания в дисертацията период. Тяхната стойност се състои в установяване на основни зависимости и в апробирането на методика за изследване на потребителското поведение. Разработеният инструментариум позволява проучванията да бъдат повторени, а резултатите да послужат като изходна база за бъдещ сравнителен анализ на настъпилите промени в потребителските нагласи към животозастраховането.

ГЛАВА ТРЕТА. ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ЗА ТЪРГОВИЯ С ЖИВОТОЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ

В първа точка на глава трета се разглежда развитието на брутния премиен приход, изплатените суми и обезщетения, поведението на потребителите, както и реакцията на българските и международните застрахователи в условия на кризи като изследваният период е разделен на три подпериода – макроикономическа криза на лихвено ниво (2014 г. – 2019 г.); Covid-19 пандемия (2020 г. – 2021 г.) и геополитическа, енергийна и инфлационна криза, вследствие на войната в Украйна (2022 г. – 2024 г.).

Извеждането на застрахователния сектор от тези последователни кризи изисква компаниите да насочат усилията си в няколко направления: първо, внедряване на интелигентни системи за управление и минимизиране на риска в реално време (за компенсиране на инфлационния натиск); второ, разширяване на дигиталната мрежа чрез хибридни застрахователни продукти; трето, управление на клиентското преживяване и предотвратяване на предсрочните откупи (прекратявания) при ликвидни шокове и четвърто, разработване на модулни и поведенчески застрахователни продукти.

Въз основа на емпиричния анализ на животозастрахователния пазар в България в периода 2014 г. – 2024 г. и добри практики от международния застрахователен пазар, са предложени следните конкретни стратегии и насоки за повишаване на конкурентоспособността на предприятията за търговия с животозастрахователни продукти: 1/ *Управление на риска и рентабилността*; 2/ *Дигитализация на продажбите и обслужването*; 3/ *Продуктова гъвкавост и антиинфлационни решения*; 4/ *Управление на клиентското преживяване и*

предотвратяване на предсрочното откупуване; 5/ Разработване на модулни и поведенчески застрахователни продукти.

В обобщение на първа точка може да се каже, че ефективното внедряване на антикризисните стратегии в продуктовата структура на компаниите стои в основата на по-добрата конкурентна позиция. Практическото преодоляване на пазарните деформации и инфлационния натиск изискват не просто промяна в обслужването, а фундаментална проверка на застрахователните оферти, което налага необходимостта от изследване на възможностите за усъвършенстване на животозастрахователните продукти.

Във втора точка на глава трета се разглеждат асортиментът и възможностите, които той предлага за позициониране и препозициониране на предприятията за търговия с животозастрахователни продукти в Р България. Представен е профил на българския потребител. Предложени са 36 комбинации за позициониране и препозициониране на животозастрахователните услуги спрямо мястото на продукта в асортимента на компанията и позицията му спрямо същата програма на конкурентите в позиционната карта на разширената БКГ матрица. Посочена е конкретна стратегия за развитието на всеки продукт в портфолиото на всяко едно предприятие на пазара и са потърсени добри международни практики за допълване на портфолиото на българския застраховател.

В заключение може да се приеме, че всяко предприятие за търговия с животозастрахователни продукти в Р България може да подобри качествата и конкурентоспособността на своите продукти чрез прилагането на различни стратегии, свързани с оптимизиране на разходите, диверсификация на портфейла, фокус върху определени пазарни ниши спрямо потребителските предпочитания и комбинации между тях.

В последната точка на глава трета се представят предимствата и недостатъците на видовете стратегии и как могат да бъдат приложени от

застрахователните компании както базовите стратегии на Майкъл Портър като разходно лидерство, диференциация и фокус, така и съвременните предизвикателства на пазара като допълнение към тях – дигитализация, директни продажби и омниканална дистрибуция.

Въз основа на анализ на пазара, резултатите от разширената БКГ матрица за 2024 г., конкурентните позиции по финансови показатели за 2022 г. и представителното анкетно проучване от 2018 г. са изведени стратегически профили на фирмите. Поради различните периоди на използваните данни профилите имат насочващ характер. Практическото им прилагане след 2024 г. изисква актуализиране съобразно пазарните, финансовите, потребителските и регулаторните промени. Най-общо могат да се обособят в три групи:

1/ топ 3 предприятия на пазара на животозастрахователни продукти:

"ДЗИ-Животозастраховане" ЕАД следва да поддържа лидерска позиция по отношение на продукта ДрЖЗ и да развива застраховки ЗМЕДР и ЗЗДох чрез продуктови и маркетингови инвестиции. При ЗИНВФ е подходящо оптимизиране на разходите, а за ЗДРЗ и ЗсУчПеч – оценка на възможностите за реструктуриране или поетапно ограничаване на пазарното предлагане.

ЗЕАД "Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп" АД следва да поддържа позициите на ДрЖЗ и ЗИНВФ и да използва положителния паричен поток за развитие на перспективни продукти. Препоръчват се оптимизиране на ЗМЕДР, търсене на пазарна ниша за ЗОБР и оценка на възможностите за реструктуриране или ограничаване на продуктите ЗсУчПеч и ЗЗДох.

ЗАД "Алианц България живот" АД следва да поддържа позицията на ЗИНВФ и да инвестира ограничено в развитието на ДрЖЗ. За ЗсУчПеч, ЗМЕДР и ЗЗДох е необходима допълнителна оценка на рентабилността и стратегическото им значение преди предприемането на реструктуриране или поетапно ограничаване от пазара.

2/ застрахователи, предлагащи по четири продукта на българския пазар:

"УНИКА Живот" АД следва да инвестира ограничено в ЗИНВФ и да оптимизира разходите по застраховка ЗМЕДР. За ЗсУчПеч и ДрЖЗ се препоръчват ограничаване на новите продажби и поетапно преустановяване при спазване на задълженията по действащите договори.

"ГРАВЕ България Животозастраховане" ЕАД следва да инвестира в маркетинг, иновации и капацитет при ЗсУчПеч. За продукти ЗИНВФ и ЗДРЗ е подходящо да се направи оценка на възможностите за реструктуриране, а при ДрЖЗ – минимизиране на разходите и евентуално поетапно ограничаване от пазара.

"Групама животозастраховане" ЕАД следва да насочи инвестициите си към укрепване на позицията на ДрЖЗ. При ЗЗДох, ЗсУчПеч и ЗИНВФ се препоръчват ограничаване на новите продажби и преустановяване на предлагането.

ЖЗК "Съгласие" АД следва да инвестира в информирането на потребителите и развитието на пазара при ДрЖЗ. За ЗсУчПеч може да се търси нишова реализация, а при ЗДРЗ и ЗИНВФ – поетапно преустановяване на предлагането.

"Животозастрахователен институт" АД следва да търси рентабилна пазарна ниша за ЗМЕДР и ЗОбр. При застраховки ЗсУчПеч и ЗЗДох може да се предприеме поетапно преустановяване на предлагането при спазване на задълженията по действащи договори.

3/ търговци, предлагащи 3 или по-малко продукта на пазара:

ЗД Евроинс Живот" ЕАД следва да инвестира в информирането на потребителите и развитието на пазара при ДрЖЗ. За ЗИНВФ се препоръчва поетапно преустановяване на предлагането при спазването на задълженията за действащите договори.

ЗЕАД "ЦКБ Живот" ЕАД следва да усъвършенства ЗЗДох и да укрепи неговата пазарна позиция. При застраховка ЗМЕДР са подходящи ограничени

инвестиции и наблюдение на възможностите на растеж, а при ДрЖЗ – поетапно преустановяване на предлагането.

Резултатите показват, че не съществува универсална стратегия за всички предприятия и продукти на животозастрахователния пазар. Изборът между разходно лидерство, диференциация и фокусиране следва да се основава на продуктовата и пазарната позиция, финансовия капацитет и потребителските нагласи. Дигитализацията, директните продажби и омниканалната дистрибуция са инструменти за практическото прилагане на тези стратегии, а не самостоятелни алтернативи. Предложените насоки изискват периодично актуализиране според пазарната и регулаторната среда, капиталовите изисквания, договорните задължения и удовлетвореността на клиентите, включително при уреждането на застрахователните претенции. По този начин се създават условия за устойчиво конкурентно позициониране на предприятията и повишаване на доверието в животозастраховането.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертационният труд изследва конкурентното позициониране на предприятията за търговия с животозастрахователни продукти в България. Разработената методика обединява анализа на пазара, оценка на продуктовото портфолио през разширената БКГ матрица, изследване на финансовите показатели и проучване на потребителските нагласи. Въз основа на получените резултати могат да се направят следните основни изводи:

1/ Българският пазар се характеризира с нисък интензитет на конкуренцията и умерено към високо ниво на концентрация. Върху предприятията оказват натиск потребителите и продуктите заместители и допълнения, а зависимостта от

доставчиците на софтуерните и информационните услуги нараства с развитието на дигитализацията.

2/ Анализът чрез разширената БКГ матрица показва съществени различия между позициите на отделните продукти в портфейла на дружествата и на пазара. Продуктите от категориите „Друго животозастраховане”, „Застраховане във връзка с медицински разходи” и „Застраховане, обвързано с индекс и с дялове в инвестиционен фонд“ заемат значително място в пазарната структура, но приложимата стратегия зависи от позицията на конкретния продукт. Неблагоприятната позиция не означава автоматично изтегляне от пазара, а налага оценка на рентабилността, клиентската стойност и стратегическото значение на продукта.

3/ Анализът на финансовите показатели и моделът на DuPont разкриват различни модели на конкурентно поведение. Част от големите предприятия поддържат позициите си чрез оперативна ефективност и използване на финансов ливъридж, докато някои по-малки дружества прилагат по-консервативен модел с по-висок дял на собствения капитал. Финансовите резултати трябва да се оценяват съвместно с пазарния дял, продуктовото портфолио, риска и платежоспособността на дружеството.

4/ Емпиричното изследване потвърждава наличието на потенциал за развитие на животозастраховането, но установява и бариери, свързани с недоверието и недостатъчната информираност на потребителите. Доходът и образованието оказват съществено влияние върху застрахователния интерес. Личният контакт и експертното консултиране запазват своето значение, като следва да се съчетават с цифровото обслужване в рамките на омниканалната дистрибуция.

5/ Базовите конкурентни стратегии на Портър – разходно лидерство, диференциация и фокусиране – предоставят рамка за позиционирането на животозастрахователните дружества. Дигитализацията, директните продажби и

омниканалната дистрибуция представляват инструмент за тяхното практическо прилагане. Конкретните действия могат да включват оптимизиране на разходите, продуктово реструктуриране, насочване към рентабилни пазарни ниши, подобряване на клиентското обслужване и развитие на цифровите канали.

Предложените стратегии имат препоръчителен характер и следва да се прилагат след актуализиране на пазарните, финансовите и потребителските данни, при отчитане на регулаторните и капиталовите изисквания по Solvency II. Резултатите потвърждават, че предприятията могат да подобрят конкурентното си позициониране чрез стратегия, съобразена с продуктивния, финансовия и клиентския им профил, чието изпълнение се оценява чрез показатели за рентабилност, разходи, продажби, задържане и удовлетвореност на клиентите.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

- 1) Систематизирани и доразвити са теоретичните постановки на конкурентното позициониране чрез изясняване на неговата същност и проблемите при изграждането на модели за оценка в контекста на търговията с животозастрахователни продукти.
- 2) Разработена е методика за конкурентно позициониране на застрахователните компании.
- 3) Установени са основни характеристики и тенденции в конкурентното развитие на българския животозастрахователен пазар и са оценени позициите на участващите предприятия.
- 4) На основата на резултатите от комплексната оценка са изведени основни предизвикателства и възможности за репозициониране на предприятията за търговия с животозастрахователни продукти.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Научни статии:

- 1) Пеева, П. (2020) Ефекти от потребителското позициониране на предприятията за търговия с животозастрахователни продукти в България. Диалог, 1, с. 52–72.

2. Научни доклади:

- 1) Пеева, П. (2018) Критерии за позициониране на животозастрахователните компании в съзнанието на потребителите. В: Търговия 4.0 – наука, практика и образование: Сборник с доклади от международна научна конференция. Варна: Наука и икономика, с. 188–195.
- 2) Hristova, Y. and Peeva, P. (2018) Consumer Attitudes Towards Life Insurance in Bulgaria. В: 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts : SGEM 2018 : Conference Proceedings. Vol. 5. Modern Science. Iss. 1.5. Business and Management. София: STEF92 Technology Ltd., с. 185–192.
- 3) Христова, Ю. и Пеева, П. (2016) Конкурентно позициониране на животозастрахователните компании в България. В: Сборник с доклади Том I от Кръгла маса с международно участие “Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“. Свищов: Академично издателство „Ценов“, с. 277–282.