



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА
ТЪРГОВИЯТА И УСЛУГИТЕ“

Тонина Величкова Янева

ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА
ТЪРГОВИЯТА СЪС ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ
ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8 „Икономика“, докторска програма „Икономика и управление (търговия)“

Варна

2024

Дисертационният труд е в обем от 286 страници, от които 236 страници основен текст и 22 страници приложения. Трудът е структуриран, както следва: увод – 5 страници, основен текст (три глави) – 222 страници, заключение – 6 страници, списък на литературните източници – 258 източника (115 на кирилица и 143 на латиница). В подкрепа на изложението са оформени 40 таблици и 39 фигури.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 26.04.2024 г. в Икономически университет – Варна на заседание на Научно жури, назначено със Заповед РД-06-32/27.02.2024 г. на Ректора на Икономически университет – Варна. Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се на интернет страницата на Икономически университет – Варна, www.ue-varna.bg.

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ-ВАРНА
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВИЯТА И
УСЛУГИТЕ“

Тонина Величкова Янева

ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ТЪРГОВИЯТА СЪС
ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд за придобиване на образователна и научна степен „доктор“
по професионално направление 3.8 „Икономика“, докторска програма
„Икономика и управление (търговия)“

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Доц. д-р Михал Стоянов

НАУЧНО ЖУРИ:

- 1. Проф. д-р Данчо Янков Данчев**
- 2. Доц. д-р Донка Димитрова Желязкова**
- 3. Доц. д-р Иванка Андреева Николова**
- 4. Доц. д-р Светослав Йорданов Илийчовски**
- 5. Доц. д-р Теодора Георгиева Филипова**

РЕЗЕРВНИ ЧЛЕНОВЕ:

- 1. Доц. д-р Стоян Димов Киров**
- 2. Доц. д-р Симеонка Александрова Петрова**

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- 1. Доц. д-р Донка Димитрова Желязкова**
- 2. Доц. д-р Светослав Йорданов Илийчовски**

Варна
2024

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

Автор: Тонина Величкова Янева

Заглавие: ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ТЪРГОВИЯТА СЪС
ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ

Тираж: бр.

Отпечатан в Печатна база на Икономически университет – Варна

СЪДЪРЖАНИЕ

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	5
1. Актуалност на темата.....	5
2. Обект и предмет на изследване.....	6
3. Цел и задачи.....	6
4. Изследователска теза на дисертационния труд.....	7
5. Информационно осигуряване.....	7
6. Методология на изследването.....	8
7. Възприети ограничения в обхвата на изследването.....	10
8. Аprobация.....	10
9. Възможности за бъдещи изследвания и приложение на изследването.....	11
II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.	11
III: КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	13
Увод.....	13
ГЛАВА ПЪРВА. Теоретични проблеми на дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти	13
ГЛАВА ВТОРА. Емпирично изследване на дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти в България	25
ГЛАВА ТРЕТА. Проблеми и насоки за усъвършенстване на електронната търговия със застрахователни продукти.....	41
Заклучение.....	47
IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	48
V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	49

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

Дигиталната промяна е една от най-важните детерминанти на икономическото развитие в днешно време. Навлизането на Интернет в сферата на бизнес услугите и динамично променящата се стопанска среда, изправят консервативния застрахователен сектор пред възможностите и предизвикателствата, произтичащи от необходимостта от приспособяване към цифрова икономика. Глобалната пандемия от COVID-19 ускори процесите на дигитализация в икономиката, включително и в изоставащия в това отношение застрахователен бранш.

Застрахователният сектор е важен елемент от пазарната инфраструктура на съвременното стопанство и е дейност с широко икономическо и социално значение. Най-големият риск, пред който се изправя застрахователната индустрия в настоящия момент, е способността да посрещне структурните и технологични промени, свързани с дигитализацията. Тя се явява задължителен компонент и детерминанта за постигане на конкурентни предимства на застрахователните компании. Значимостта на застраховането се повишава в условията на разрастваща се стопанска несигурност и непредсказуемостта на кризите (климатични, здравни, политически, икономически, военни и пр.) и техните разностранни ефекти.

Дигиталната трансформация несъмнено представлява предизвикателство, но също така открива нови възможности за развитие. В научната литература преобладават изследвания посветени на това, как информационните технологии могат да бъдат имплементирани в дейността на застрахователните компании, предизвикателствата и последиците от трансформацията върху веригата на стойността в застраховането. Същевременно ефектът от внедряването на високотехнологични иновации в търговския процес в застраховането и особено тяхното отражение върху финансовото представяне на компаниите са все още недостатъчно изследван проблем. Липсват утвърдени подходи за анализ на нивото на дигитализация на застрахователните компании и на целия застрахователен

пазар. На този етап няма възприет единен критерий за определяне степента на цифровизация на застрахователните дружества. Дигитализацията на продажбите в застраховането изисква мащабни финансови инвестиции. Количествената оценка на ефекта и ефективността от внедряването на иновативните технологии, налагат използването на нови икономически инструменти, показатели и модели за анализ. Клиентоцентричният подход е в основата на стратегията на застрахователите за постигане и задържане на лидерски позиции в динамично променящата се и несигурна среда. Предвид това и спецификата на застрахователната услуга, сравнително малко изяснени остават редица съществени въпроси, които в конкретика изследват потенциала на цифровите иновации да повлияят на клиентската лоялност.

2. Обект и предмет на изследване

Обект на изследване в дисертационния труд са застрахователните компании в България, които внедряват в дейността си високотехнологични цифрови иновации, а предмет е изучаването на връзката между дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти и финансовото представяне на застрахователите.

3. Цел и задачи

Дисертационният труд има за своя основна цел да изясни ключовите аспекти на дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти и на тази основа да се изследва нейното развитие в застрахователния бизнес в България, да се оцени въздействието ѝ върху индикаторите на фирменото представяне на застрахователите и да се дадат насоки за повишаване на ефективността от имплементирането на цифровите технологии и тяхната устойчивост. Постигането на така формулираната цел изисква да се решат следните задачи:

1. Въз основа на теоретичен обзор на български и чужди автори да се разкрие същността на дигитализацията в застрахователната сфера, необходимостта и факторите, които я обуславят и достиженията на световния опит.

2. С помощта на концептуализирането на въздействието на дигитализацията върху дейността на застрахователните компании и нейното влияние върху

поведението на клиентите, да се предложи модел за оценка на достигната степен на дигитално развитие на застрахователните компании в България.

3. Да се оцени въздействието на дигитализацията върху представянето на застрахователните компании, чрез анализ на група индикатори, налични в общодостъпните консолидирани финансови отчети на дружествата в застрахователния сектор.

4. Да се конструира подходяща аналитична рамка и да се проведе емпирично изследване на връзката „удовлетвореност от дигиталните дистрибуционни канали в застраховането – лоялност на потребителите“.

5. Да се установят проблемите на дигитализационната адаптация и цифровата култура, възможностите за тяхното разрешаване и да се формулират насоки, приложими за застрахователните компании в страната, които могат да съдействат за повишаване на тяхната ефективност.

4. Изследователска теза на дисертационния труд

В дисертационния труд се отстоява тезата, че дигиталната трансформация е детерминанта за устойчиво развитие на продажбите в съвременния застрахователен бизнес и оказва влияние върху индикаторите за финансово представяне на застрахователните компании.

5. Информационно осигуряване

За разработване и извеждане на обобщения в теоретичната част са използвани специализирани научни публикации, информационни източници – резултати от проучвания на водещи консултантски компании, статистически данни на световни, европейски и национални организации, публично достъпна отчетна и аналитична информация за международния и българския застрахователен пазар, публикации и доклади на регулаторни органи и др. Използвана е първична и вторична информация, като за набирането на първичните данни е приложена комбинация от качествени и количествени методи.

Количественото емпирично изследване на оценката на директните ефекти на дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти

върху финансовото представяне на застрахователните компании се базира на публикуваните консолидирани финансови отчети на изследваните организации.

Изследването на индиректното влияние на дигиталното предлагане на застраховки чрез провокиране на лоялността на клиентите, следствие по-добро клиентско преживяване и удовлетвореност, върху финансовото представяне на застрахователите, се основава на две логически свързани емпирични проучвания.

Първото от тях притежава качествен характер и в него се прилага методологията на изследване с неструктурирани персонални интервюта. Изследването е проведено в периода от 05.09.2022 г. до 05.10.2022 г. и включва 15 преки и опосредствани чрез телефон или дигитална платформа интервюта с клиенти и мениджъри на застрахователни компании.

Второто емпирично проучване е количествено и се реализира под формата на структурирана анкета. Изследването е проведено в периода от 21.10.2022 г. до 22.12.2022 г. В него взимат участие 462 респондента, като 10,8% от анкетираните са закупували застраховка онлайн.

6. Методология на изследването

При изследване на съдържанието на популярната и специализирана литература в областта на дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти и последващото използване за разработване на теоретичните и методологически основи на дисертацията са приложени класическите изследователски методи – анализ, синтез, сравнителен и критичен анализ.

В резултат на обзора на методите и методологията, използвани в предходни аналогични изследвания и в съответствие с актуалните тенденции в застрахователния сектор, е изграден изследователски модел, отразяващ степента на дигитализация на продажбите на застрахователни продукти. Въз основа на резултати от качествени изследвания, с акцент върху анализа на публикувана информация, са систематизирани принципи за изготвяне на оценка на степента на достигнато дигитално развитие в застраховането и са определени качествени и количествени измерители.

Приложени са количествени изследвания за анализ на връзката между нивото на инвестиции в иновативни технологии и закономерностите в развитието на икономическия ефект от застрахователната дейност. Използвани са корелационни и регресионни модели за установяване на зависимостта между имплементирането на дигитални технологии в търговския процес и постигнатите финансови резултати от застрахователните компании.

Влиянието на дигиталната трансформация на продажбите върху показателите за финансово представяне на застрахователните компании – брутен премиен приход и печалба, са анализирани с помощта на еднофакторен дисперсионен анализ по отделно за всяка една от резултативните променливи.

Набраните данни по метода на допитването чрез разработване и администриране на онлайн въпросник в платформата LimeSurvey за проучване на потребителската удовлетвореност и лоялност от използването на дигитални канали за покупка на застраховки в България са анализирани с помощта на едномерни статистически методи. Влиянието на социодемографските характеристики на потребителите върху покупката на застраховки през дигитални канали се анализира посредством формулиране и изследване на хипотези чрез непараметричния тест на Ман-Уитни (Mann-Whitney U test), за съпоставка на две независими извадки. Чрез двумерни разпределения са анализирани взаимовръзките между социодемографските характеристики на участниците в проучването и онлайн покупката на застраховка, както и желанието за дигитална покупка в бъдеще. На основата на кростаблици е проведен Хи-квадрат анализ.

Изследването на причинно-следствената връзка „удовлетвореност от дигиталните дистрибуционни канали в застраховането – лоялност на потребителите“ и оценката на влиянието на възприеманите ползи от използването на онлайн канал за закупуване на застраховки върху равнището на клиентската лоялност са извършени с помощта на метода на линейното структурно моделиране чрез прилагане на вариационно базиран подход (по метода на частичните най-малки квадрати).

Получената информация, въз основа на проведените качествени и количествени изследвания, е тествана чрез различни инструменти за надеждност и приложимост на резултатите.

Обработката на получените данни е извършена с помощта на специализираните лицензирани софтуерни продукти Excel 365, SPSS 21.0, Gretl и SmartPLS 4. За представяне на резултатите от проведените теоретични и емпирични проучвания са използвани подходящ табличен и графичен инструментариум и методи.

7. Възприети ограничения в обхвата на изследването

Поради липсата на задължително публично оповестяване на отчетни данни по специфични индикатори, отразяващи директно дигиталните инвестиции в застрахователните предприятия, извън обхвата на дисертационния труд остават някои незасегнати или частично анализирани проблеми, които се явяват ограничения на проведеното изследване:

1. Поради спецификата на дефинирания изследователски проблем се използват ограничен брой променливи, отчитащи дигитализацията в застраховането и нейния ефект върху застрахователната дейност.

2. Анализът се фокусира върху застрахователните компании в България. Петте най-напреднали в цифрово развитие европейски компании служат само за по-точното позициониране на българските застрахователи по степен на дигитална зрялост.

3. Получените оценки и тяхната аналитична интерпретация, констатациите и заключенията са валидни само за определения времеви хоризонт на изследването (периода 2012-2022 г.).

4. Обект на настоящото изследване е влиянието на дигитализацията на продажбите на застрахователни продукти върху потребителите, като изучаването на нейните ефекти върху персонала на застрахователните компании остава извън обхвата на дисертационния труд. Резултатите от проучването на потребителската удовлетвореност от познаването и използването на дигиталните продажби на застраховки не следва да се генерализират извън изследваната съвкупност.

8. Аprobация

По темата на дисертацията са публикувани 3 научни статии и 2 научни доклада в специализирани научни издания. Части от резултатите от проведените практически изследвания и предложения от дисертацията са презентирани на научни конференции.

9. Възможности за бъдещи изследвания и приложение на изследването

Оценката на дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти и формулираните изводи са на база икономически резултати, постигнати през периода от 2012 г. до 2022 г. Това обстоятелство и динамично развиващите се информационни технологии създават необходимост от системни проучвания с цел своевременно разкриване на нововъзникващи и неусвоени шансове на пазарната среда. В дисертационния труд се аргументира предположението, че в дългосрочен времеви хоризонт инвестициите в информационни технологии притежават ключов потенциал да повишат клиентската удовлетвореност и лоялност и ще окажат положителен ефект върху финансовите резултати на застрахователните компании. Стремещт към лидерски позиции в застрахователния сектор обосновава наложителното провеждане на допълнителни изследвания, за да се потвърди или отхвърли подобна хипотеза. Изследванията може да бъдат разширени в териториален аспект, като бъдат проведени за различни страни и региони, или застрахователните компании да бъдат диференцирани по определени специфични за сектора и общо за всички стопански единици признаци. Влиянието на цифровите иновации върху човешките ресурси, заангажирани в застрахователния сектор, също може да бъде обект на бъдещи изследвания на автора. Фокусът върху дигитализацията в застраховането може да бъде разширен в аспект, свързан с устойчивостта и свързаните с това екологични и социални фактори.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е в обем от 286 страници и се състои от **увод**, изложение в **три глави**, **заключение**, списък на **използваната литература** (258

литературни източника, в т. ч. Монографии, статии и доклади – 131 бр. и Нормативни актове, доклади, статистически и интернет източници – 127 бр.) и приложения. В основния текст са включени 40 таблици и 39 графики.

Съдържанието на дисертацията е както следва:

Списък на съкращенията

Увод

ГЛАВА ПЪРВА. Теоретични проблеми на дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти

1. Същностни характеристики на дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти

1.1. Основни теоретични характеристики на „дигиталната трансформация“ в застраховането

1.2. Основни технологични иновации в застраховането, очаквани резултати и изисквания при внедряването им

1.3. Трансформиране на бизнес модела в застраховането

2. Същност и особености на търговията със застрахователни продукти в електронна среда

3. Методика за изследване на дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти

ГЛАВА ВТОРА. Емпирично изследване на дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти в България

1. Степен на дигитално развитие на българските застрахователни компании

2. Анализ на връзката „внедряване на дигитални технологии – финансово представяне“ на застрахователните компании в България

2.1. Анализ на тенденцията на развитие на показателите за дигитален напредък, брутен премиен приход и аквизиционните разходи, като основни метрики на застрахователната дейност

2.2. Сравнителен анализ на тенденцията на развитие на показателите брутен премиен приход, стойност на софтуера и аквизиционни разходи

2.3. Анализ на влиянието на дигитализацията на продажбите върху показателите за финансово представяне на застрахователните компании

3. Оценка на влиянието на дигиталната трансформация при продажбата на застрахователни продукти върху потребителската удовлетвореност и лоялност

3.1. Проучване на основните възприемани ползи от потребителите, закупили застраховка през цифров канал

3.2. Проучване на влиянието на социодемографските характеристики на потребителите върху покупката на застраховки през дигитални канали

3.3. Влияние на възприеманите ползи от дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти в България върху потребителската удовлетвореност и лоялност

ГЛАВА ТРЕТА. Проблеми и насоки за усъвършенстване на електронната търговия със застрахователни продукти

1. Проблеми и насоки за подобряване на търговския процес със застрахователни продукти в дигитална среда

- 1.1. Дигитализация и належащи регулаторни оптимизации в застраховането
- 1.2. Ролята на дигитализацията за постигане на принципите за устойчиво застраховане (Principles of Sustainable Insurance – PSI)
2. Проблеми и насоки за изграждане на потребителско доверие и удовлетворяващо клиентско преживяване
3. Предизвикателства пред високотехнологичното застраховане

Заключение

Използвана литература

Списък с публикации по темата на дисертационния труд

Приложения

III. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Увод

В увода е аргументирана актуалността и значимостта на темата на дисертационния труд. Формулирани са обектът и предметът на изследването, дефинирана е научната цел, систематизирани са задачите, изведена е основната изследователска теза и са маркирани възприетите ограничения в обхвата на изследването. Посочени и обосновани са избора на период на проведеното изследване, подбора на основните методи и използваните информационни източници.

ГЛАВА ПЪРВА

ТЕОРЕТИЧНИ ПРОБЛЕМИ НА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ТЪРГОВИЯТА СЪС ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ

Първа глава от дисертационния труд има теоретико-методологичен характер. **Първият параграф** засяга изясняването на същността и особеностите на дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти. В **първия подпараграф** са синтезирани основните дефиниции и са обобщени основни използвани термини, според равнището на дигитално трансформиране. На тази основа е изведена авторова дефиниция за дигитална трансформация в контекста на изследваната проблематика: дигитална трансформация на търговските дейности в застраховането е процес на подобрения в бизнеса

посредством имплементиране на технологични иновации с цел подобряване на клиентското изживяване и комплексността на обслужването, както и на цялостното фирмено представяне.

В следващата част от изложението са коментирани факторите, от които зависи успешната дигитализация в застрахователните компании. Обобщавайки знанието в тази област, те може да бъдат сведени до : 1) човешки фактор; 2) технологичен фактор; 3) качеството на лидерско управление; 4) държавата и членството в ЕС от една страна като стимулиращи иновациите в сектора, а от друга в ролята на създатели на нормативната рамка и регулаторните органи; 5) наличието на финансов ресурс; 6) равнище на застрахователната култура; 7) достигнатата степен на информационно-технологична грамотност на обществото.

Направеното теоретично обобщение, въз основа на синтезиране и авторов критичен коментар на различни научни публикации, позволява да се формулират следните по-важни изводи:

1. С цел изясняване същността на дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти са изведени основни дефиниции, от които най-значима е изведената формулировка за категорията „дигитална трансформация“, която се характеризира с: 1) прехода от аналогови към цифрови услуги; 2) предполага стратегическо използване на ресурси и способности за подобряване на финансовите показатели на организациите; 3) води до предефиниране на стойностните оферти към клиентите; 4) промяна в начина на взаимодействие между заинтересованите страни; 5) належащи регулаторни промени.

2. Глобалните тенденции на обществено-икономическо развитие оказват първостепенно влияние на консервативния застрахователен сектор в посока на тяхното поетапно приемане или специфично адаптиране.

3. Дигиталната трансформация е важен и задължителен процес за съвременния застрахователен бизнес и придобива характеристиките на инструмент в конкурентната борба. Цифровизацията в застраховането не е въпрос на избор, а е въпрос на време за частично или цялостно имплементиране.

4. Умелото внедряване и управление на цифровите иновации в организациите следва да доведе до синергичен ефект в потребителската удовлетвореност и корпоративните финансови резултати на застрахователните компании.

Във **втори подпараграф**, след обзор и анализ на академичната литература и публикувани проучвания за застрахователния сектор, се достига до обобщението, че основните съвременни технологии, с най-голям потенциал за приложение в застрахователния бизнес са: големи данни (Big data), изкуствен интелект (Artificial intelligence, AI), Интернет на нещата (Internet-of-things, IoT), облачни изчисления (Cloud computing) и технология на разпределителните регистри (Distributed ledger technology, DLT), като се има предвид по-конкретно блокчейн технологиите (Blockchain).

В таблична форма са представени обобщенията, относно ползите и възможностите за всяка технология, включително и по отношение на тяхното конкретно приложение в застраховането. От критичния анализ на научните публикации по темата са идентифицирани три категории промени, които настъпват в застраховането под влияние на внедряването на новите технологии: (1) променя се начина на взаимодействие между застрахователите и клиентите (социални медии, чатботове, робо-съветници и др.); (2) автоматизиране, стандартизиране и подобряване на ефективността и ефикасността на бизнес процесите (онлайн продажби, дистанционно заявяване, ликвидация на претенции); (3) възможности за модифициране на съществуващи (телематична застраховка) и разработване на нови продукти (напр. киберзастраховка).

В следващата част от изложението е поставен акцент върху анализ на значимостта на достъпа до информация в застраховането, правилната ѝ интерпретация и взаимната обвързаност с дигиталната трансформация в контекста на търговията със застрахователни продукти.

След проведена дискусия относно особеностите и характеристиките на отделните цифрови технологии, се достига до обобщението, че наличието на взаимовръзка между технологичното развитие и еволюцията на застрахователния бизнес е предпоставка да се подчертае, че съществува необходимост от

комплексна дигитална стратегия на база прецизен поглед върху ползите, възможностите за приложение и идентифицирането на специфичните изисквания на застраховането към всяка една технология. Внедряването на цифрови инструменти в застраховането изисква: 1) интегриран подход, поради силната взаимозависимост на дигиталните технологии; 2) селектиране на технология според конкретната цел; 3) преразглеждане на консервативния бизнес модел и процесите в компанията.

Теоретичният обзор позволява да бъдат направени следните по-важни изводи относно основните технологични иновации, приложими в застраховането:

1. Очакваните резултати от внедряването на новите технологии в застраховането са: повишаване на ефективността на търговската дейност чрез подобряване и ускоряване на търговския процес, увеличаване на премийния приход и редуция на разходите; подобряване на клиентското преживяване; стимулиране на проактивно поведение в застрахователните компании, като предоставят решения, свързани с екологичната и социална устойчивост.

2. Сред водещите изисквания при внедряване на новите технологии са: 1) персонал със специфични умения и компетенции, развити на база регулярни обучения предвид динамичното развитие на иновациите, в областта на информационните технологии, оценка на риска и спецификите на търговския процес в застраховането; 2) приложение на иновациите в съответствие с действащите закони, нормативни документи и контролни органи; 3) висока сигурност и надеждност; 4) дигиталната трансформация в застраховането не трябва да предизвиква отрицателни последици, както за обществото, така и за околната среда.

3. Внедряването на ИКТ се превръща в мощен инструмент за трансформиране на клиентската информация в знание, което повишава потребителската стойност за ползвателите на застрахователни услуги от една страна, а от друга способства точното прогнозиране на риска. Това рефлектира положително, както върху удовлетвореността на клиентите, така и върху бизнес резултатите на застрахователите, което е в подкрепа на основната теза, която се отстоява в дисертационния труд.

4. В резултат на ИКТ е възможно прозрачно, сигурно и законосъобразно взаимодействие с клиентите през дигитални канали и предоставяне на нов или модифициран асортимент от персонализирани застрахователни продукти.

5. Същевременно, наред с всички позитиви, съществуват съществени негативи, които възпрепятстват масовото имплементиране на дигиталните възможности в българските застрахователни компании. От една страна причина за това е консерватизма на сектора и на самите потребители, а от друга – ограничеността на законодателството, липсата на регламентирано тълкуване и унифицирани стандарти и политики на приложение на иновативните технологии.

В третия подпараграф, на база теоретичните основи, са приведени аргументи в подкрепа на необходимостта от трансформиране на бизнес модела в застраховането, като ключов момент в справянето с предизвикателствата на бързо променящата се среда, повишаване на конкурентоспособността и ефективността от дейността на застрахователните компании. Дигиталните бизнес модели са класифицирани според начина на налагане на пазарната власт в две основни направления: 1) градивни бизнес модели и 2) експанзионистични бизнес модели. Анализирани са предимствата и недостатъците, коментирани са основни характеристики относно иновативния потенциал, ключовите фактори за успех и възможните заплахи пред традиционните застрахователи от страна на основните типове Insuretech startups: 1) дигитални брокери и платформи за сравнение и управление на застрахователни услуги; 2) „умни“ договори, индексни застраховки и модели за взаимно застраховане - иновационни продукти, базирани на блокчейн технологиите, застраховки според употребата; 3) стартиращи компании, чиято дейност е насочена към оптимизиране на процесите и подбор на клиентите чрез най-модерни технологии (robotic process automation, data analytics, Artificial intelligence).

В резултат на задълбочен анализ на публикациите по темата е установено, че: 1) дигиталната трансформация при търговията със застрахователни продукти е еволюционен процес на интелигентна интеграция на технологични иновации в търговските и съпътстващите ги процеси. Той има огромен потенциал да доведе застрахователната компания до корпоративно лидерство в условията на волатилна

и сложна обкръжаваща среда при спазване на условието за баланс между висока социална отговорност и максимизация на възвръщаемостта на инвестираните ресурси; 2) успешната застрахователна дигитална стратегия изисква лидерско управление на процесите, с осъзната значимост на човешкия фактор и цялостна визия и анализ на предимствата и недостатъците на приложимите цифрови технологии, при отчитане на тяхната взаимнообвързаност; 3) съществува необходимост от извеждането на критерии за позициониране на застрахователните компании според ниво на дигитална зрялост, на база който да се избере ефективен бизнес модел.

Акцентът във **втори параграф** е поставен върху разкриване същността и особеностите на търговията със застрахователни продукти в електронна среда. Основна цел е да бъдат изяснени ключовите аспекти на дигиталната трансформация за оптимизиране и развитие на продажбените процеси. Извършен е теоретичен обзор на съществуващите дефиниции на понятията „застрахователен продукт“, „застрахователна услуга“, „иновационна стратегия в застраховането“, „дигитално застраховане“. Направени са констатации за основните характеристики за продуктите, предлагани в цифрова среда. Обобщавайки знанието в областта на електронната търговия в застраховането са установени следните тенденции:

- Електронната търговия създава възможности за ускорено развитие и увеличаване на продажбите на застрахователни продукти.
- Чрез електронните канали за продажба се стимулира популяризирането на застрахователните продукти, като се привличат клиенти от нови сегменти, което дава възможност за увеличаване на пазарния дял и брутният премиен приход.
- Автоматизирането на процесите води до редуция на разходите, повишава се клиентската удовлетвореност и се освобождава човешки ресурс за специфичната консултантска дейност при сложните продукти. Това в крайна сметка рефлектира положително върху приходите и печалбата на застрахователите.

- Електронната търговия дава възможност за елиминиране на някои звена от дистрибуционната верига, без да се намалява качеството на обслужване, което води до икономии от комисионни за посредниците и оптимизиране на разходите.

- Поради ниските разходи, унифицираните цени и възможностите за лесното превключване от един застраховател към друг, компаниите следва да се фокусират върху механизми и инструменти за задържане на клиентите. Кръстосаните и допълващи продажби от една страна увеличават ангажираността към застрахователя на клиентите, притежаващи повече от един застрахователен продукт, а от друга имат принос за увеличаване на премийния приход.

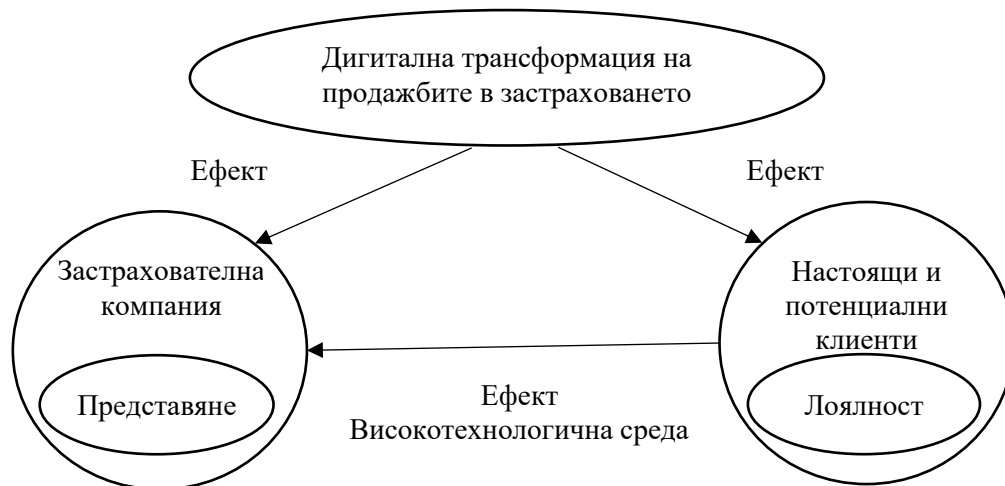
- За да отговорят на строгите законови изисквания за осъществяване на застрахователната дейност, както и очакванията на клиентите за високо ниво на сигурност, при покупката, разплащанията и обработката и съхранението на лични данни, все повече застрахователи изграждат партньорство с организации от други браншове.

Съществен момент, който следва да се отбележи е, че въпреки неоспоримите преимущества на напълно технологизирана пласментна верига, за съвременните потребители, атрактивен вариант за закупуване на застраховка се оказват възможностите на мултиканалната и омниканалната търговия.

В трети параграф са дефинирани метрики и са синтезирано представени показатели за измерване на цифровизацията, като се отчита необходимостта да бъдат изведени дигитални ключови показатели за изпълнение (DKPIs - Digital Key Performance Indicators), чиято релевантност и употреба може да се различава в различните фази на дигиталната трансформация. След обзор на научни публикации и изследвания по темата са направени предложения за селекция на показатели и адаптация на метрики за измерване и анализ на ефекта от цифровизацията върху представянето на застрахователните компании, налични в общо достъпните консолидирани финансови отчети на застрахователните компании.

Първа глава на дисертационния труд завършва с изясняване на методологическите особености при оценката на връзката „дигитализация-застраховане“ с акцент върху заплахите и възможностите, които се разкриват пред

застрахователите под въздействието на цифровите иновации и тяхното проникване в бизнеса. Ръководейки се от многоаспектната природа и проявление на цифровата трансформация на продажбите в застраховането, така и на ползите за заинтересованите страни - застрахователната компания и клиентите, е изведен теоретичен каузален модел, който се прилага за решаването на изследователския проблем (вж. фиг. 1).



Фигура 1. Концептуален изследователски модел

Източник: разработка на автора.

Приложението на адаптиран към българските компании авторов модел за изследване на дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти преминава през следните етапи:

1) Оценка и позициониране на застрахователните компании в България по достигната степен на дигитализация по специално разработена за целта логическа рамка.

2) Оценка на дигитализацията върху представянето на застрахователните компании посредством приложение методите на дескриптивната статистика за идентифициране на тенденции и зависимости. Извършен е сравнителен анализ по изследваните критерии и за дигиталните лидери на европейския застрахователен пазар. Прилагане на корелационни и регресионни анализи.

3) Оценка на потребителската удовлетвореност и лоялност от използването на цифрови канали за покупка на застраховки в България.

- 4) Систематизиране и анализ на получените резултати.
- 5) Идентифициране на основни проблеми при продажбата на застраховки във високотехнологична среда.
- 6) Формулиране на изводи и препоръки за усъвършенстване на електронната търговия със застрахователни продукти.

В съответствие с тенденциите, в настоящото изследване са анализирани следната група хипотези:

H_1 : Застрахователните компании в България увеличават инвестициите си за информационни и комуникационни технологии.

H_2 : Застрахователите в България увеличават разходите за софтуер и ИКТ при по-високи аквизиционни разходи.

H_3 : Застрахователните компании увеличават стойността на софтуера, ако се наблюдава ръст на приходите от продажби на застраховки.

H_4 : Скоростта, с която се увеличава стойността на софтуера, превишава скоростта на увеличение на БПП и е по-голяма при застрахователните компании, които са в началото на своето цифрово развитие.

H_5 : Аквизиционните разходи нарастват с по-бавни темпове при напредналите в дигитално развитие организации.

Дисертационната разработка продължава с проучване на тенденцията, която се очертава при избора на канал за закупуване на застрахователен продукт. При клиентоцентрирания подход освен чрез метрични показатели за оценка на ефекта от внедряването на дигитални технологии при продажбата на застрахователни продукти, значение придобиват изискванията и индивидуалните възприятия на клиентите.

В резултат на анализа на теоретичните концепции за клиентската удовлетвореност, емпиричния опит на изследователи в областта на влиянието на дигиталните маркетингови канали върху клиентската лоялност в банковия сектор и обзора на изследвания по тази проблематика конкретно в застрахователния сектор, е адаптирана методика за изследване потребителската удовлетвореност от дигиталните продажби на застраховки и ефекта на цифровите иновации върху лоялността, която преминава през следните етапи:

1. Провеждане на неструктурирани (дълбочинни) интервюта с мениджъри и експерти на застрахователни компании в страната с цел прецизиране и формулиране на основните възприемани ползи при онлайн покупката на застраховки.

2. Формулиране на базата на литературен обзор и резултатите от дълбочинните интервюта теоретичен модел (вж. фиг. 2).

3. Операционализация на конструктите в модела и разработване на изследователски въпросник.

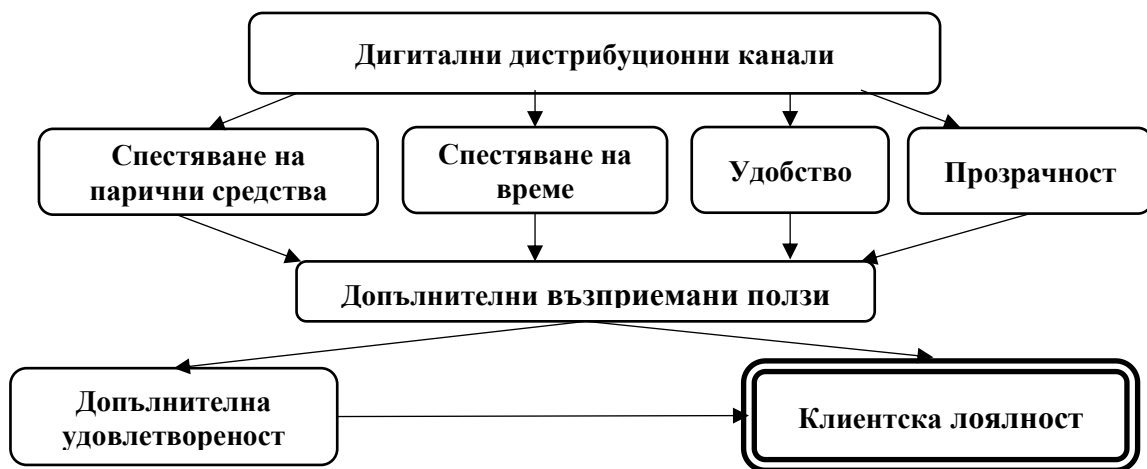
4. Тестване на въпросника.

5. Прецизиране на въпросите и разпространение на анкетите чрез платформата LimeSurvey.

6. Събиране и обработка на данните.

7. Проверка на модела чрез прилагане на вариационно-базирано линейно структурно моделиране - по метода на частичните най-малки квадрати.

8. Анализ на данните.

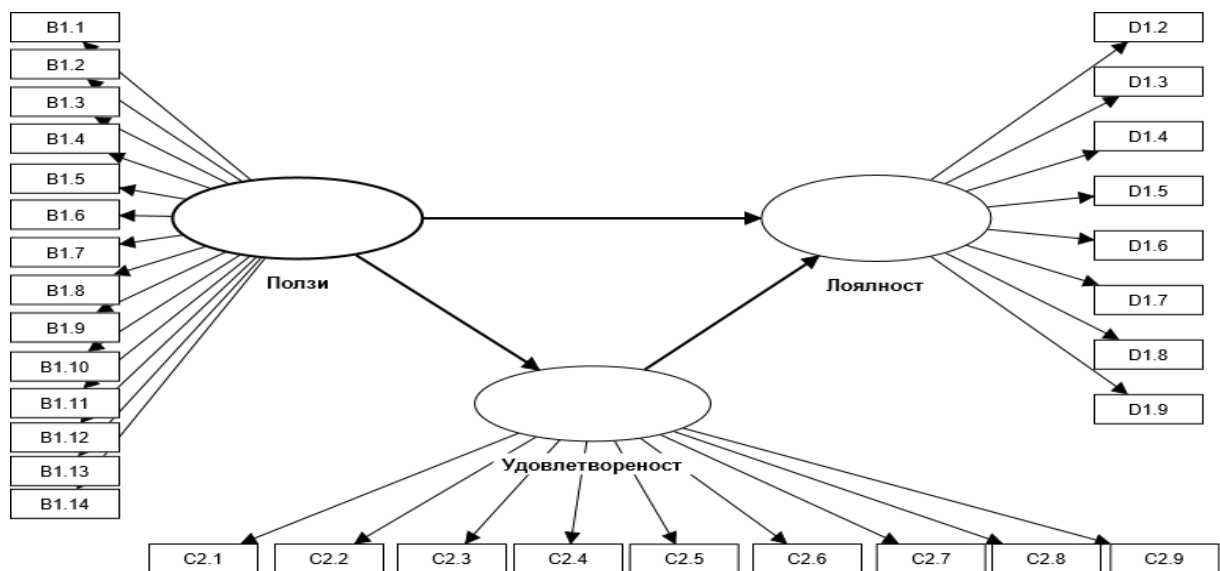


Фигура 2. Концептуален модел за емпирично изследване на влиянието на дигитализацията на продажбите върху лоялността на клиентите на застрахователните компании

Източник: адаптирано по Решеткова & Нейкова, 2020, с. 284.

Въз основа на синтезиране и обобщаване на резултатите от неструктурираните интервюта са очертани четири основни ползи от използването на дигитални маркетингови канали (онлайн платформи за закупуване на застраховки, мобилни приложения, уебсайтове на застрахователните компании) - спестяване на време, удобство, спестяване на финансови средства, сигурност и

прозрачност. На тази база е формулиран теоретичен модел (вж. фиг. 3) и са разработени въпросите в анкетната карта в блок В „Възприемани ползи“. Моделът е проверен по метода на частичните най-малки квадрати. Оценяването на теоретичен модел с PLS алгоритъм включва две стъпки: проверка на валидността на измервателния модел и оценка на предиктивните способности на структурния модел.



Фигура 3. Структурен модел и измервателни модели
Източник: разработка на автора.

За оценка на измервателните модели са използвани първични данни, набрани през периода 21.10.2022 - 22.12.2022 г. посредством структуриран въпросник, разпространен онлайн, който включва шест блока въпроси, в т.ч. общи въпроси, три мултиатрибутивни скали, социодемографски блок, въпроси, целящи детекция на основните причини, които биха довели до покупка на застрахователен продукт онлайн, както и идентификация на основните предпоставки, които възпират потребителите да използват дигиталните канали за застраховане. Анкетираният трябва да оценят степента на въздействие на всеки един от селектираните индикатори за измерване на конструктите. Използвана е пет-степенна измервателна скала от Ликъртов тип, с крайни значения: 1 - „напълно несъгласен“ и 5 - „напълно съгласен“.

В следващата част, изложението продължава с обзор на спецификата при измерване на латентните личностни конструкции, на основа на които са изведени

и адаптирани спрямо особеностите в застраховането конкретни насоки за избор на подход за операционализацията на конструктите в модела. Разработени са и са предложени мултиатрибутивни скали за измерване на конструктите „Възприемани ползи“, „Клиентска удовлетвореност“, „Клиентска лоялност“.

На базата на направения обзор на специализираната литература и описаните констатации в предходни аналогични проучвания са формулирани следните изследователски хипотези:

H₆: Съществува статистически значимо различие между закупилите и незакупилите застраховки онлайн според различните социодемографски критерии.

H₇: Съществува статистически значимо различие между тези, които биха и тези, които не биха закупили застраховки онлайн според различните социодемографски критерии.

H₈: Традиционният канал за разпространение е сравнително по-малко предпочитан от потребителите в сравнение с онлайн канала за закупуване на застраховки.

H₉: Тенденцията към нарастване на младите интернет потребители открива целеви пазар с висок потенциал за застрахователния бизнес подходящ за онлайн канал.

H₁₀: Възприеманите ползи от възможностите за онлайн закупуване на застраховки имат директно влияние върху клиентската лоялност.

H₁₁: Възприеманите ползи от възможностите за онлайн закупуване на застраховки имат индиректно влияние върху клиентската лоялност.

H₁₂: Клиентската удовлетвореност от дигиталните канали за закупуване на застраховки оказва директен ефект върху клиентската лоялност.

Чрез приложението на избрания изследователски подход се идентифицират ключовите области на актуалната дигитална промяна по отношение на търговията със застраховки.

ГЛАВА ВТОРА

ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ТЪРГОВИЯТА СЪС ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ

Втора глава на дисертационния труд има емпиричен характер. В **първи параграф** с помощта на качествени изследвания се акцентира върху анализа на публикуваната вторична информация от гледна точка на състоянието, особеностите и отражението на дигиталната трансформация върху продажбите на застраховки в България. Разработен е и е приложен модифициран модел за определяне на достигната степен на дигитализация на българските застрахователни организации. Посредством приложението на метода „анализ на съдържанието“ на информационните източници и адаптирана в изследването рамка за достигната степен на дигитално развитие, се оценяват българските застрахователи с акцент върху застраховането през цифрови канали.

На база получените резултати в рамките на първи параграф са направени следните констатации:

- Едва седем организации получават над средния за страната резултат от 8,95 т. по дигитален напредък, при минимална оценка 1 т. и максимална 31 т.;
- С най-голям пазарен дял на българския животозастрахователен пазар през първата година от пандемията от COVID-19 (2019 г.) са именно три от отличаващите се по дигитално развитие компании - „Булстрад“ (30,3%), следвана от „ДЗИ“ (22,1%) и „Алианц“ (18,1%);
- Онлайн средата се използва за целите на сключването на застрахователната сделка, но нейното реално финализиране приключва след предаване на определени материални носители и форми от застрахователя на клиента, най-често посредством посредничеството на куриерски или пощенски оператор;
- Като отличимост на родния застрахователен пазар е, че нито една застрахователна компания в България не предлага застраховка „Живот“ или „Инвестиционна застраховка“ за продажба през уеб сайт или мобилно приложение.

- В настоящето застраховката, която се предлага най-много през цифров канал е тази за домашно имущество – 61,5% от застрахователите в България предлагат този продукт онлайн, което всъщност представлява 100% от организациите, от които е възможно да се купи застраховка през дигитален канал;

- Най-голям дял в brutния премиен приход от най-продаваните през цифрови канали застраховки в дигиталните лидери на българския застрахователен пазар има „Гражданска отговорност на автомобилистите“;

- Опциите за онлайн покупка през мобилно приложение на застраховател са сравнително по-малко отколкото през уеб сайт, като най-продаваната застраховка е застраховката за пътуване в чужбина;

- Застраховка „Заболяване“ е продукта, по който клиентите имат най-голяма възможност да предпочетат предимствата на дигиталното завеждане и обработка на застрахователни претенции пред традиционния вариант с физическо посещение на офис (88,9% от застрахователите в България, предоставящи онлайн завеждане на щети, като 36,4% от всички застрахователи в България предлагат онлайн завеждане на претенции по този продукт);

- Онлайн средата се използва за целите на съпътстващото клиентско обслужване и привеждане на различни измерения на неговото удобство, но е далеч от пълноценно дигитално изживяване, което да е свързано с цялостен цикъл на продажбената дейност.

На база реализирания обзор на ключови моменти и тенденции по отношение на дигитализацията в родното застраховане може да се обобщи, че на този етап застрахователните компании се намират в своя начален етап на дигитализация, като възможностите за закупуване на застраховка онлайн, дигиталната ликвидация на щети и допълнителните цифрови услуги не са разпространени повсеместно и масово, а по-скоро са характерна особеност на дигиталния процес на отделни участници и в отделни сегменти от застрахователния пазар. Продуктите в Общо застраховане са по-лесни за продажба и обслужване през дигитални канали, отколкото животозастрахователните, от гледна точка на по-лесното рисково параметризиране, както и липсата на законово изискване за събиране и обработка

на чувствителна информация. Предимствата на онлайн дистрибуцията на застраховки и онлайн ликвидацията, не могат да се реализират в достатъчно голям мащаб на този етап, за да повлияят на преразпределянето на пазарните дялове на българския застрахователен пазар, но са предпоставка за промяна в близкото бъдеще и при напредъка на дигитализацията на застрахователния пазар.

Във **втори параграф**, чрез количествени изследвания с използване на разнообразни статистически методи, са оценени обвързването на степента на дигитализация с постигнатите от застрахователите финансови резултати. Периодът на изследване обхваща годините от 2012 г. до 2022 г. и резонира с факта, че дигиталната трансформация е едно доста скорошно явление в застраховането. Изследвана е тенденцията на развитие на предварително селектирана група показатели. Анализирани са общото развитие на brutния премиен приход, програмните продукти и аквизиционните разходи, като се изчисляват основни показатели, като темп на ръст (базисен при основа 2012 г. и верижен), темп на прираст (базисен при основа 2012 г. и верижен), среден темп на прираст, коефициент на изпреварване и среден коефициент на изпреварване. На база анализираните данни се достига до следните по-важни изводи:

1. Всяка една от анализираните компании се характеризира със специфична динамика на развитие на изследваните показатели, която е продукт на дългосрочните пазарни и дигитализационни стратегии на компаниите и адекватната реакция на обществено-икономическата ситуация и нейните предизвикателства (пандемии, забавяне на икономическия растеж и др.).

2. При компаниите (всички, с изключение на „Уника“), при които се наблюдава тенденция към увеличение на brutния премиен приход и стойността на софтуера, същевременно съществува и тенденция на увеличение на аквизиционните разходи, макар и с по-бавни темпове.

3. Темпът на прираст на стойността на софтуера изпреварва темпа на прираст на brutния премиен приход и аквизиционните разходи, с изключение при един застраховател („Уника“).

4. Темпът на прираст средно за изследвания период на brutния премиен приход изпреварва развитието на аквизиционните разходи, или е почти еднакъв при двата показателя.

5. Значителен темп на растеж на стойността на софтуера се забелязва при всички анализирани компании от началото на пандемията от COVID-19 през 2019 г.

В допълнение във втори подпараграф е извършен сравнителен анализ по същите критерии и за водещите пет европейски застрахователни компании. Поради липса на налични данни за една от компаниите, произтичаща от неоповестяване на данни за стойност на софтуера за изследвания времеви период, броят им е редуциран до четири. В хода на анализа се достига до следните по-важни изводи:

1. Най-ясна и силно изразена тенденция на нарастване на аквизиционните разходи се забелязва на фона на намаляваща тенденция на развитие на стойността на софтуера в Allianz SE (Германия). Това не може да се каже за българската компания, представител на този концерн. Причина за това може да се търси в спецификите на пазарите, на които оперират дружествата. В останалите три европейски компании аквизиционните разходи също нарастват, но с много по-плавни и бавни темпове.

2. Наблюдава се изпреварващ темп на развитие на аквизиционните разходи спрямо темпа на развитие на brutния премиен приход с изключение на една застрахователна компания Assicurazioni Generali SpA (Италия).

3. Темпът на развитие на стойността на софтуера изпреварва, както темпа на развитие на brutния премиен приход, така и на аквизиционните разходи с изключение на Allianz SE (Германия).

Сравнителният анализ позволява да се направят някои по-важни констатации, относно темповете на дигитална трансформация в България.

1. При компаниите с най-високи средни стойности на софтуера за периода 2012-2022 г. „ДЗИ“ и „Булстрад“, се установява най-интензивно нарастване на brutния премиен приход.

2. Обемът на показателя „стойност на софтуера“ се развива с по-бързи и интензивни темпове в българските организации, докато в изследваните европейски компании промените са сравнително по-бавни, от една страна поради разлика в мащабите на дейността, а от друга поради опита за наваксване на изоставането в дигитално отношение на консервативния застрахователен сектор в България.

3. Брутният премиен приход нараства по-бързо и с по-големи темпове в българските застрахователни компании.

4. Очаква се, следствие ускорената цифровизация на процесите в българското застраховане, аквизиционните разходи да забавят растежа си по примера на дигитално напредналите европейски застрахователни компании.

Получените резултати от изследването дават основание да бъдат потвърдени всяка една от петте направени в първата група хипотези. Застрахователните компании инвестират все повече финансови средства в ИКТ. От една страна по-широкото приложение на новите технологии води до намаляване на аквизиционните разходи, а от друга по-високият премиен приход осигурява повече наличен финансов ресурс за застрахователните компании, който да бъде инвестиран в дигитални иновации.

В **трети подпараграф** чрез провеждане на еднофакторен дисперсионен анализ е изследвано влиянието на възможността за продажба на застраховки през дигитален канал върху брутния премиен приход и печалбата на изследваните застрахователни компании.

Съгласно резултатите от приложените анализи в следващата таблица (вж. табл. 1) са синтезирани резултатите от тестването на формулираните хипотези.

Таблица 1.

Резултати от тестването на хипотези за влиянието на възможността за дигитални продажби върху brutния премиен приход и печалбата на изследваните застрахователни компании

Влияние	ANOVA	Метод на Колмогоров – Смирнов		Тест на Левин	Тест на Кръскал-Уолис	Заключение
	Sig.	Asymp. Sig. (2-tailed) „да“	Asymp. Sig. (2-tailed) „не“	Sig.	Sig.	
Възможност за дигитални продажби→БПП (2021 г.)	0,165	0,997	0,064	0,546	-	h_0
Възможност за дигитални продажби→печалба (2021 г.)	0,021	0,336	0,585	0,001	0,009	h_1
Възможност за дигитални продажби→БПП (2022 г.)	0,128	0,819	0,107	0,791	-	h_0
Възможност за дигитални продажби→печалба (2022 г.)	0,036	0,693	0,330	0,002	0,076	h_0

Забележка: риск за грешка $\alpha=0,05$

Източник: изчисления на автора по данни на КФН.

Констатираните резултати могат да бъдат интерпретирани по следния начин:

1) Продажбата през новонавлизащите цифрови канали не влияе на премиения приход на застрахователите и е в противоречие с очакванията. Това може да бъде обяснено с факта, че възможностите за дигитална покупка тепърва навлизат в застрахователния сектор в България и не са толкова използван канал за застраховане все още, за да се отчете очакван ефект на съществено влияние върху brutния премиен приход.

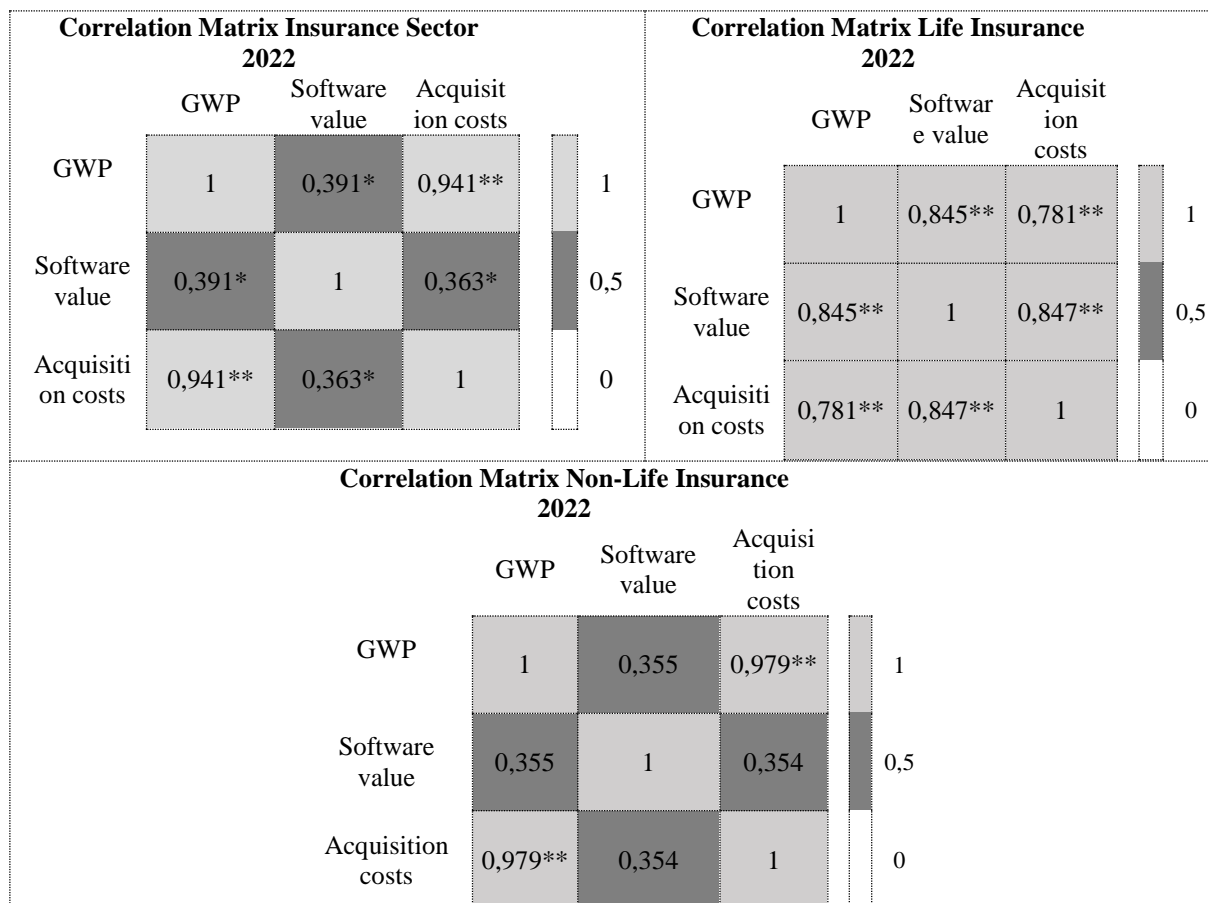
2) В проведеното изследване, базирано на данни от годишната финансова отчетност на компаниите към 31.12.2021 г., се доказва, че дигитализацията влияе върху размера на печалбата.

3) При задълбочаване и реализиране на изследването с данни към 2022 г. се отхвърля направеният извод, че възможността за онлайн продажби на застрахователни продукти оказва влияние върху размера на печалбата на застрахователните компании.

4) Отстояваната теза в настоящата дисертация, че цифровизацията на продажбите влияе върху финансовите показатели на компаниите, се подкрепя от резултатите, но при условно по-висок риск за грешка от $\alpha=0,10$.

В следващия етап на изследването са приложени корелационни и регресионни модели за установяване на зависимост между променливите

„стойност на софтуера“, „брутен премиен приход“ и „аквизиционни разходи“. Проведени са тестове за надеждност и приложимост на резултатите. С помощта на топлинна карта (вж. фиг. 4) са визуализирани корелационните зависимости между анализирания променливи за целия застрахователен сектор и по отделно за животозастрахователния и общозастрахователния сегмент.



Фигура 4. Корелационни матрици на зависимостите между брутният премиен приход, стойност на софтуера и аквизиционни разходи

*Забележка: статистическа значимост при: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$*

Източник: изчисления по данни от КФН за 2022 г.

От направения анализ на получените резултати се констатира, че: 1) най-слабо обвързани на ниво застрахователен сектор са стойността на софтуера и брутният премиен приход; 2) най-силна права зависимост между стойността на софтуера и аквизиционните разходи е установена при застрахователните компании в животозастрахователния сегмент; 3) резултатите в сектор общо застраховане показват относително по-слаба зависимост между показателите.

Анализираните показатели са изследвани и в динамичен аспект за периода 2012-2022 г. за петте застрахователни компании с най-висока степен на дигитално развитие в България. Изчислени са верижните темпове на растеж на трите променливи, за да се премахне наличната тенденция в динамичните редове. Извършена е проверка за наличие на тенденция с изчисляването на автокорелационни (ACF) и частни (PACF) автокорелационни коефициенти на brutния премиен приход, стойността на софтуера и аквизиционните разходи по застрахователни компании. Изчислени са корелационните коефициенти на Пирсън (вж. табл. 2).

Таблица 2

Коефициенти на корелация между верижните темпове на прираст на изследваните променливи

Показатели		GWP	Software value	Acquisition costs
„Булстрад“				
GWP	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,526	0,318
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,118	0,37
Software value	<i>Pearson Correlation</i>	0,526	1	0,089
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,118		0,806
Acquisition costs	<i>Pearson Correlation</i>	0,318	0,089	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,37	0,806	
„ДЗИ“				
GWP	<i>Pearson Correlation</i>	1	-0,024	0,559
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,948	0,093
Software value	<i>Pearson Correlation</i>	-0,024	1	0,148
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,948		0,684
Acquisition costs	<i>Pearson Correlation</i>	0,559	0,148	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,093	0,684	
„Уника“				
GWP	<i>Pearson Correlation</i>	1	-0,381	0,165
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,277	0,648
Software value	<i>Pearson Correlation</i>	-0,381	1	0,305
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,277		0,392
Acquisition costs	<i>Pearson Correlation</i>	0,165	0,305	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,648	0,392	
„Алианс“				
GWP	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,001	0,261
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,999	0,467
Software value	<i>Pearson Correlation</i>	0,001	1	-0,649*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,999		0,043
Acquisition costs	<i>Pearson Correlation</i>	0,261	-0,649*	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,467	0,043	
„Дженерали“				
GWP	<i>Pearson Correlation</i>	1	-0,18	0,924 **
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,618	0
Software value	<i>Pearson Correlation</i>	-0,18	1	-0,158
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,618		0,663
Acquisition costs	<i>Pearson Correlation</i>	0,924 **	-0,158	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0	0,663	

Забележка: статистическа значимост при: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Източник: изчисления от автора по данни от КФН за периода 2012-2022 г.

Изложението продължава с дискутиране на получените резултати, като противно на очакванията, въпреки удължаването на времевия хоризонт с оповестени данни в консолидираните финансови отчети на застрахователите за 2022 г., не се установяват статистически значими корелационни зависимости между изследваните променливи.

В трети параграф на **втора глава** е изследвана дигитализацията на продажбите и през призмата на философията на клиентското центриране. Реализирано е пазарно проучване, което е разгърнато в количествен и качествен аспект на анализа, предхождан от неструктурирано интервю с експерти в застраховането и анкетно проучване проведено на територията на град Варна.

В първи подпараграф са проучени и открити основните възприемани ползи от потребителите, закупили застраховка през дигитален канал: спестяване на време, спестяване на парични средства, удобство и прозрачност.

Във втори подпараграф е проучено влиянието на социодемографските характеристики на потребителите върху покупката на застраховки през цифрови канали. Участниците в анкетното проучване са предимно висококвалифицирани кадри (48,3% с висше образование), жени (58,2%), с брутен месечен доход в диапазона между минималната работна заплата и средната брутна месечна заплата в България към 30.06.2022 г. (56,5%). Най-голяма част от участвалите в допитването работят в частния сектор 65,4%. Анализът на резултатите показва, че по-голям дял от закупилите застраховка онлайн са жени (64%), както и делът на жените (57,5%), склонни към дигитално застраховане е по-голям от този на мъжете (42,5%). Най-голям процент (60%) от закупилите застраховка онлайн са респонденти с личен брутен месечен доход над средния за страната към юни 2022 г., докато най-голям относителен дял на незакупилите до момента, но желаещи да го направят, са с брутен месечен доход между минималната работна заплата, като долна граница на интервала и 1 710 лева, като негова горна граница или 49,7%. Според образователното равнище, 64% от купилите застраховка онлайн са с висше образование, както и най-голям е относителният дял на висшистите (57,6%), които биха желали да си купят в бъдеще. Според семейния статус, преобладават семейните респонденти пред несемейните, както при вече

извършена дигитална покупка на застраховка (78% са семейни, като 48% са със сключен граждански брак, а 30% живеещи на семейни начала), така и при желаещите да го направят за напред (44% със сключен граждански брак, 25,1% живеещи на семейни начала, а 23% са несемейни респонденти).

Анализът на влиянието на социодемографските признаци върху покупката или отказа за покупка, на застраховка посредством цифров канал от участниците в проучването на база резултатите от теста на Ман-Уитни показват, че въпреки слабата големина на ефекта на различие, респондентите, които са купували застраховка онлайн, се различават от тези, които не са купували, по образование и личен брутен месечен доход. Оказва се, че за изследваната съвкупност, полът не е фактор при онлайн покупката на застраховка.

След проведената дискусия относно резултатите от изследването на влиянието на социодемографските характеристики върху желанието на респондентите да закупят застраховка пред цифров канал, може да се направи заключение, че анкетиранияте, които не са купували застраховка онлайн, но желаят да го направят се различават от тези, които не биха, по възраст, образование (средна или типична големина на ефекта на различие) и личен брутен месечен доход. Според получените резултати, възрастта, образованието и дохода се явяват фактор сред отзовалите се в анкетното проучване, оказващ влияние на желанието за бъдеща покупка на застраховка през цифров канал.

Параграфът продължава с анализ на взаимовръзките между социодемографските характеристики на участниците в проучването и онлайн покупката на застраховка, както и желанието за дигитална покупка в бъдеще посредством двумерни разпределения. На основата на кростаблици е проведен Хи-квадрат анализ, като са получени следните резултати (вж. табл. 3):

Таблица 3

Резултати от проверката на хипотези за наличието на статистически значима зависимост между социодемографските характеристики и онлайн покупката на застраховка

Проверявана хипотеза	Коефициент	Равнище на значимост	Резултат
(H1): Съществува статистически значима връзка между пола и онлайн покупката на застраховки.	Pearson chi-square	0,1905	h0
(H2): Съществува статистически значима връзка между възрастта и онлайн покупката на застраховки.	Pearson chi-square	0,306	h0
(H3): Съществува статистически значима връзка между образованието и онлайн покупката на застраховки.	Pearson chi-square Cramer's V=0,239	0,000 0,000	h1
(H4): Съществува статистически значима връзка между семейния статус и онлайн покупката на застраховки.	Pearson chi-square	0,272	h0
(H5): Съществува статистически значима връзка между занятието и онлайн покупката на застраховки.	Pearson chi-square	0,327	h0
(H6): Съществува статистически значима връзка между личен брутен месечен доход и онлайн покупката на застраховки.	Pearson chi-square Cramer's V=0,228	0,000 0,000	h1

Източник: данни от авторово проучване, обработени с SPSS 21.0.

Забележка: h0 – нулева хипотеза, h1 – алтернативна хипотеза.

Въз основа на установените количествени оценки, са направени следните изводи:

- Полът не е фактор на склонността към онлайн застраховане. Всеки индивид, независимо от изразената от него полова принадлежност, формира по еднакъв начин своето предпочитание за използване на този съвременен търговски канал.
- Възрастта и семейният статус на включените в проучването респонденти, не се оказват определящи при решението на клиентите да се възползват от алтернативния дигитален търговски канал за застраховане.
- Установява се слаба връзка между образованието и онлайн покупката на застраховки.
- Няма статистически значима връзка между упражняваното занятие на участвалите в проучването и онлайн покупката на застраховка.
- Онлайн покупката на застраховки може да бъде повлияна от доходите на клиентите, като хората с по-високи лични доходи са се възползвали от възможността за дигитална покупка на застрахователен продукт повече, отколкото тези с личен брутен месечен доход под минималната работна заплата.

По аналогичен начин е изследвана връзката между социодемографските характеристики на анкетираните лица и желанието за бъдеща покупка на застраховка през алтернативен цифров канал, като получените резултати са синтезирано представени в табличен вид (вж. табл. 4):

Таблица 4

Резултати от тестването на хипотезата за зависимост с Хи-квадрат тест между социодемографски характеристики и признака „желание за онлайн покупка на застраховка“

Показател	Пол	Възраст	Образование	Семеен статус	Занятие	Личен брутен месечен доход
Pearson chi-Square	0,051	35,777	64,288	31,048	19,789	17,530
Asymp. Sig. (2-sided)	0,822	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000
Условия за приложение	0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 81,13.	0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,05.	3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,85.	0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,45.	2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.	0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,48
Хипотеза	h0	h1	h1*	h1	h1	h1
Cramer's V	0,11	0,295	0,395	0,275	0,220	0,207
Approx. Sig	0,822	0,000	0,000	0,000	0,003	0,000

Източник: данни от проучване на автора, обработени с SPSS 21.0

Забележка: h0 – нулева хипотеза, h1 – алтернативна хипотеза; * – полученият резултат следва да бъде интерпретиран с известна условност и резерви.

Получените данни са обстоятелствено дискутирани в дисертационния труд, като въз основа на това, се достига до следните по-важни обобщения:

- Между двете променливи „пол“ и „желание за онлайн покупка на застраховка“ няма статистически значима връзка.
- Установява се статистически значима връзка между останалите пет променливи поотделно („възраст“, „образование“, „семеен статус“, „занятие“ и „личен брутен месечен доход“) и признака „желание за онлайн покупка на застраховка“.
- Младите потребители са много по-склонни да започнат да купуват застраховки през алтернативния дигитален канал, като предвид нарастването на дела на младите интернет потребители, може да се направи извода, че пред застрахователните компании в България се открива целеви пазар с висок потенциал.

- С най-голяма готовност да се възползват от онлайн покупка за застраховка са висококвалифицираните участници (71,4% с второ висше образование и 57,6% висшисти от незакупилите към момента с тези завършени образователни степени).

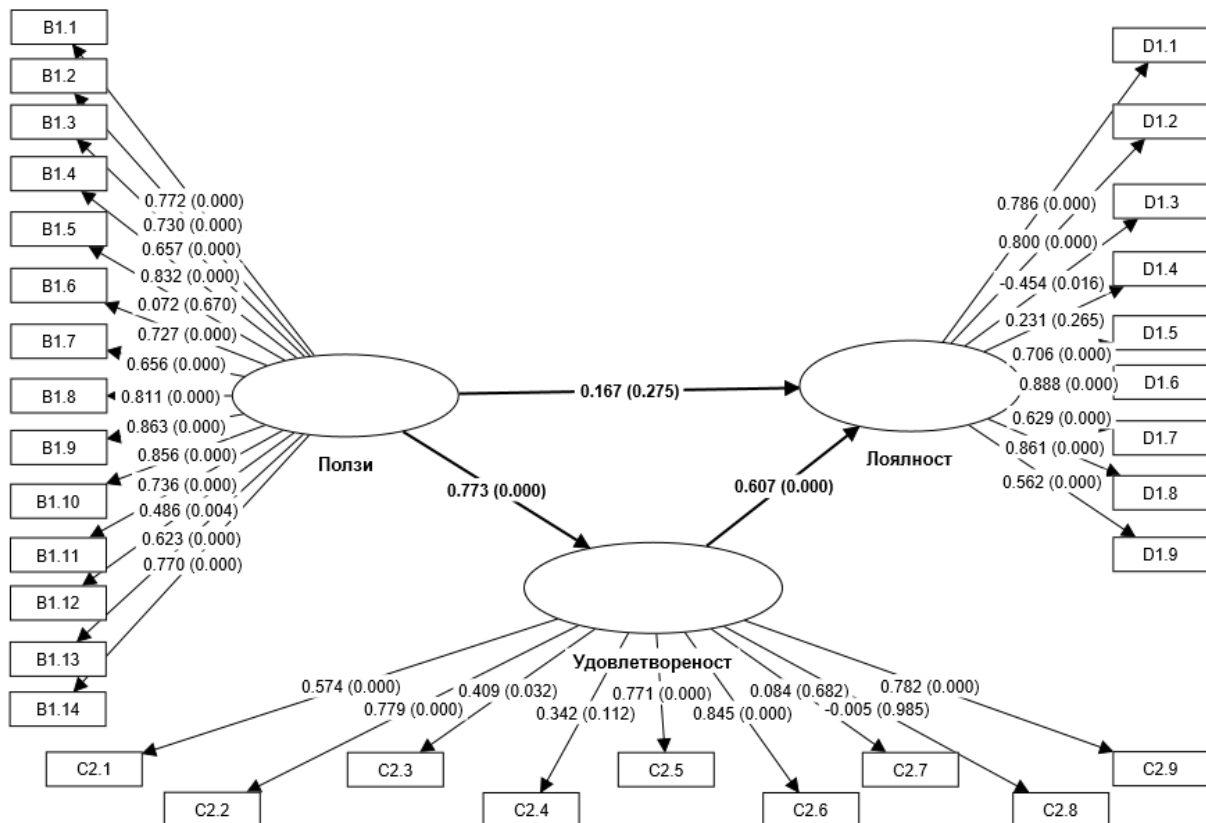
- Семейните хора биха били потенциален сегмент, към който застрахователите да ориентират цифрово предлаганите продукти.

- Потенциал за онлайн застраховането се разкрива и сред платежоспособното население с доход над средния за България. Те представляват почти две трети от анкетираните с положителна нагласа към дигиталната продажба.

Втора точка на трети параграф завършва, като поставя акцент и насочва вниманието върху социодемографски характеристики, които могат да имат ключово влияние върху решението и формиране на желание на клиентите за по-широко приложение на онлайн застраховането в бъдеще. Изведени са основни причини, поради които традиционният канал за продажба на застрахователни продукти (физически) все още е по-предпочитан. Систематизирани са продуктовете линии, върху които застрахователите да се фокусират, като в краткосрочен времеви хоризонт ориентират предлагането на конкретните застраховки основно през дигитални дистрибуционни канали с цел постигане на по-висока рентабилност.

Втора глава завършва с оценка на влиянието на дигиталната трансформация при продажбата на застрахователни продукти върху потребителската удовлетвореност и лоялност. Изяснени са ключови фактори за максимизиране на ефекта от дигиталните иновации за всички заинтересовани страни. В изложението е представено изследване на връзката „удовлетвореност от дигиталните дистрибуционни канали в застраховането – лоялност на потребителите“ и влиянието на възприеманите ползи от използването на онлайн канал за закупуване на застраховки върху равнището на клиентската лоялност. Първоначално се тества модел с директен ефект. Обоснован е изборът за приложение на метода на частичните най-малки квадрати (partial least squares structural equation modeling, PLS-SEM). Тествана е емпиричната валидност на

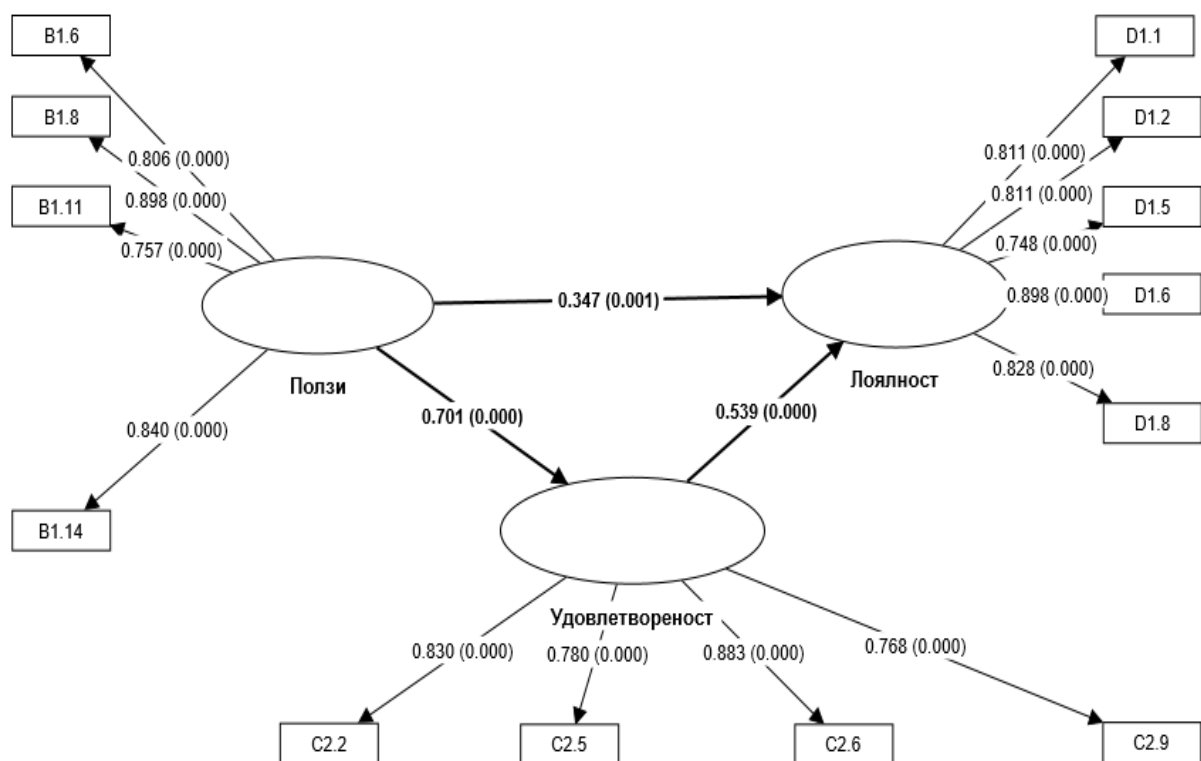
концептуалния модел на влиянието на дигитализацията на продажбите върху лоялността на клиентите на застрахователните компании (вж. фиг. 3). Използван е последователен PLS алгоритъм и е оценена корелацията на индикаторите за всеки латентен конструкт. Надеждността на мултиатрибутивните скали е проверена чрез извеждане на стойностите на коефициента α на Кронбах. За извеждане на емпиричните стойности на t-теста и равнищата на значимост е приложена буутстрапинг процедура. Оцененият измервателен модел е представен на фиг. 5.



Фигура 5. Оценен модел по метода на частичните най-малки квадрати

Източник: данни от анкетно проучване на автора, обработени със SmartPLS 4.

След първоначалното тестване на модела резултатите от приложените анализи свидетелстват за необходимостта от преспецифициране на измервателните модели и модифициране на структурния модел чрез изключване на индикаторни променливи от измервателните модели на конструктите и премахване на установени статистически незначими връзки. Оцененият модифициран модел е илюстриран на фиг. 6.



Фигура 6. Оценен модифициран теоретичен модел на потребителската удовлетвореност и лоялност от онлайн покупка на застраховки

Източник: разработка по данни от собствено анкетно проучване, обработени със софтуерен продукт SmartPLS 4.

Настоящият модел не може да се смята за пълен по отношение на формиране на лоялност или удовлетвореност въпреки установената добра предикативна способност. Целта на настоящото изследване е да се анализира връзката и да се установи наличието на ефект на възприеманите ползи от онлайн покупката на застраховки върху лоялността на клиентите на застрахователните компании в България, стартирали дигитализация на продажбените процеси. Оценките на директния и индиректния ефект на възприеманите ползи върху лоялността при съответното равнище на значимост са представени в таблица 5.

Таблица 5.

Директни и индиректни ефекти в модела

Установен ефект	Оригинална извадка (O)	Средна (M)	Стандартно отклонение (STDEV)	t-статистика (O/STDEV)	Равнище на значимост
Ползи → Лоялност (индиректен ефект)	0,378	0,378	0,08	4,723	0,000
Ползи → Лоялност (директен ефект)	0,725	0,727	0,069	10,554	0,000
Ползи → Удовлетвореност (директен ефект)	0,701	0,703	0,096	7,343	0,000
Удовлетвореност → Лоялност (директен ефект)	0,539	0,543	0,108	4,983	0,000

Източник: изчисления на автора с помощта на SmartPLS 4.

Резултатите от всички приложени анализи дават основание да бъдат систематизирани следните ключови констатациите и заключения:

- Констатира се статистическа значимост на коефициентите, както отразяващи директното влияние на възприеманите ползи, така и отразяващите индиректното влияние коефициенти.

- Най-висока абсолютна стойност се наблюдава при влиянието на възприеманите ползите от покупката на застраховки през дигитални канали върху удовлетвореността от онлайн покупка.

- Увеличаването на предоставените възприемани ползи за потребителите на цифрови застрахователни продукти, води до увеличаване на лоялността към застрахователната компания.

- Влиянието на удовлетвореността от онлайн покупката върху лоялността е по-силно от директното влияние на възприеманите ползи от потребителите.

- Колкото повече ползи смятат, че получават клиентите от покупката на застраховка през дигитален канал по отношение на удобство и спестяване на време, в контекста на бързина на обслужване и достъп до информация, толкова по-удовлетворени ще бъдат от опита си с използването на застрахователните продукти.

- Дигиталните възможности в застраховането допринасят за привличането и задържането на клиенти, което от своя страна се очаква да доведе до повишаване на премийния приход и по-добро финансово представяне на компанията.

- Пълната интеграция на застрахователни продукти, условия и цени при безпроблемно преминаване през различните продажбени канали и етапи на продажбата обезпечават висококачествено оптимално потребителско преживяване и удовлетвореност, характерни за омниканалния подход, се възприемат много по-добре от клиентите, в сравнение с традиционните продажбени подходи в застраховането.

ГЛАВА ТРЕТА

ПРОБЛЕМИ И НАСОКИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ЕЛЕКТРОННАТА ТЪРГОВИЯ СЪС ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ

В **трета глава** са разгледани проблеми, съпътстващи търговския процес със застрахователни продукти в дигитална среда и са предложени варианти за подобряване осъществяването на продажби на застраховки по Интернет в България. В резултат на проведеното изследване на дигиталния напредък на застрахователните компании и анализа на данните от анкетно проучване се достига до извода, че трудностите пред ефективната дигитална трансформация на търговията със застрахователни продукти в България са породени главно от: 1) строгите регулаторни и нормативни законови изисквания пред застраховането; 2) условието за максимална защита на интересите на участващите страни; 3) динамично развиващите се технологии и свързаните с това нови измерения на взаимоотношенията с клиентите; 4) бързо променящите се потребителски очаквания и все по-високи изисквания. Идентифицираните области за подобрене на ефективността, както и формулираните насоки и препоръки на база теоретичното и емпирично изследване са синтезирано представени в алгоритъм за влияние върху ефективността на дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти в България (вж. фиг. 7).



Фигура 7. Алгоритъм за въздействие върху ефектите от дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти

В първа точка на първи параграф са анализирани предизвикателствата, свързани с осъществяване на дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти в съответствие с регулаторните изисквания. Като основни проблеми в този контекст са открити: 1) GDPR регулациите и по-точно защитата в онлайн и офлайн среда на личните данни от неправомерна употреба; 2) изискванията на политиката опознай своя клиент (Know your Customer, KYC), AML (Anti-money laundering, борба с изпирането на пари) и на Регламент (ЕК) 910/2014 за електронна идентификация и удостоверителни услуги при електронни трансакции и ограничените възможности за отдалечена и законосъобразна идентификация; 3) специфичните законови изисквания, относно оповестяването и връчването на клиентите на основен информационен документ (ОИД) за предлаганите спестовни и инвестиционни животозастрахователни продукти; 4) липсата на регламент, позволяващ и уреждащ онлайн достъпа до електронното здравно досие на застрахованите при оценка на риска, с цел сключване на застраховка; 5) липсата на точно регламентиране на изявяването на ясен утвърдителен акт в онлайн среда, изразяващ недвусмислената индикация от страна на застрахования по въпросите в личната здравна декларация; 6) липсата на ясни стандарти и правила за приложението на изкуствен интелект и блокчейн технологиите в застраховането. При формулиране на конкретни препоръки за подобряване се изхожда от идеята за постигане на съгласуваност с целите за цялостна защита на потребителите, финансова стабилност и стабилно пруденциално регулиране.

Във втора точка на първи параграф са анализирани ролята на дигитализацията за постигане на принципите за устойчиво застраховане и основни проблеми, свързани с екологичната и социална отговорност на застрахователните организации. Обсъдени са иновативни дигитални подходи за редуциране на собствения екологичен отпечатък на застрахователните компании. Разгледани са възможности за оказване на положително влияние и стимулиране на обществото към отговорно поведение чрез иновативни цифрови застрахователни решения.

Във втори параграф на трета глава, въз основа на анализа на получените резултати от проведеното анкетно проучване в дисертационния труд, са идентифицирани области за подобрене в сферата на клиентското обслужване и изживяване в застраховането. Направени са конкретни предложения за усъвършенстване на търговския процес в дигитална среда, свързани с необходимостта от повишаване на информираността и ангажираността на застрахованите в дигитална среда, поверителността и съхранението на личните данни и обработката на чувствителна информация в онлайн среда. Чрез асистирания модел на застраховане е възможно да бъдат идентифицирани конкретни проблеми при онлайн продажбите в реална среда, като клиентите постепенно се въвличат в процеса по дигитализация. Чувството за съпричастност може да смекчи евентуално недоволство от първоначалните възможни несъвършенства и да не намали лоялността към бранда. Застъпват се идеи за повишаване доверието в сигурността на разплащанията в интернет чрез реклама, видео-представяне на дигиталния процес на покупка, предоставяне на информация за извършване на онлайн плащания и съвети за превенция от измами. Възможност да се гарантира високо ниво на сигурност при отдалечената идентификация на застрахованите лица е изграждането на партньорски взаимоотношения с доставчици на удостоверителни услуги на базата на иновативни облачни технологии. Предвид големия дял на емоционалната компонента в застраховането, интегрирането на цифров канал и човешки фактор повишава доверието и подпомага първоначалната продажба на по-специфични и скъпи продукти. Неизползван потенциал за по-силно обвързване на клиентите със застрахователната компания се разкрива във внедряването и ефективното използване на CRM системи и интелигентни виртуални асистенти с цел бързо обслужване, кръстосани продажби и предоставяне на персонализирани решения. Не на последно място по важност са формулирани насоки за оптимизиране на системите и процесът по обработка на жалби и рекламации. В перспектива се препоръчва да се проучат възможности за имплементиране на изкуствен интелект, с цел подобряване на клиентското преживяване посредством модели за ефективно автоматизирано разрешаване и предотвратяване на оплакванията.

Трети параграф на трета глава акцентира върху иновативното, устойчиво и отговорно развитие, в съответствие с глобалните цели за по-добро и екологично бъдеще в полза на обществото и изискването за ясна и прозрачна визия, както и цялостна стратегия за бъдещо развитие на застрахователните компании. Основните предизвикателства пред високотехнологичното застраховане са сведени до:

- Разработване на механизми за оценка на ефекта от приложението на дигиталните технологии върху цялостното представяне на застрахователната компания, включително и върху клиентската удовлетвореност;
- Идентифициране на новите рискове и възможности, произтичащи от цифровизацията;
- Активна роля на застрахователите при управление на социалните и екологични рискове;
- Участие в стратегически партньорства за постигане на цифрово превъзходство и отличимост, в съчетание с инициативи, интегриращи концепцията за корпоративна социална отговорност;
- „Хуманизиране“ на цифровото преживяване.

Препоръчва се сътрудничество на застрахователните организации с образователни и научни институции. Разработените показатели за отчитане ефекта от внедряване на иновации в застраховането, следва да отразяват въздействието на новите процеси и продукти върху околната среда, както и клиентската удовлетвореност и лоялност. Адаптирани и систематизирани са показатели, отчитащи дигитализацията в застраховането и прилагането на принципите, залегнали в Политиката за климатични промени.

Ефективното управление на рисковете и точното идентифициране и използване на възможностите, които произтичат от дигиталната трансформация на процесите в застраховането, са ключови компоненти, които трябва да бъдат интегрирани в стратегиите за дългосрочно развитие за постигане на устойчив и доходноносен растеж. Тук специално внимание се отделя на ключовата роля на висшия мениджмънт на застрахователната компания и актюерския отдел. Предложена е рамка за идентифициране, измерване, анализ, отчитане и

проследяване на риска, в съответствие с правните и регулаторни изисквания, която да интегрира влиянието на специфични фактори, като: 1) регулаторните промени (напр. GDPR, AML и др.); 2) дигитализацията на бизнес процесите и свързаните с това кибер рискове; 3) рисковете, свързани с климатичните промени.

Акцент е поставен върху необходимост от заимстване на добри практики от българските застрахователни компании от чуждестранните компании-майки, както по отношение на дигитализационния опит, така и във връзка с оптимизирането на стратегиите за корпоративна устойчивост.

Обсъдени са възможни екосистемни партньорства в три основни направления: 1) постигане на конкурентно предимство по отношение на пазарен дял; 2) преодоляване на предизвикателствата при дигитализацията на процесите; 3) еко-иновативни партньорства.

Силно регулирания застрахователен сектор и високите очаквания на съвременните потребители на застрахователни продукти поставят изискването за „хуманизиране“ на дигиталното преживяване. В тази връзка бъдещите усилия на застрахователите трябва да бъдат насочени към разработване на собствени политики при имплементирането на изкуствен интелект и блокчейн технологиите. Все по-актуалната тема за опазване на околната среда очертава „зелените“ застрахователни продукти като бъдеща перспектива пред застрахователните компании, както в аспект на застраховане на „зелени“ обекти, така и от гледна точка на иновативни продукти, стимулиращи отговорно и екологосъобразно поведение у потребителите. Широка обществена значимост в бъдеще се очаква да имат социално-отговорните инвестиционни застраховки. Застрахователите следва да засилят усилията си за увеличаване достъпността до здравните застраховки, стимулиране на застрахованите към дейности, свързани със здравословен начин на живот, както и да се фокусират върху превенцията и преодоляването на социалното изключване на уязвими групи клиенти.

Заклучение

В заключението е направен обзор на постигнатите резултати от теоретичното и емпиричното изследване на ефекта от дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти върху финансовото представяне на застрахователните компании и влиянието върху удовлетвореността и лоялността на клиентите.

Внедряването на иновативни технологии в търговския процес, основано на знания и правилен мениджърски подход, притежава огромен потенциал в дългосрочен план да подобри докладваните в консолидираните финансови отчети показатели от застрахователната дейност.

В съответствие с резултатите от анализа на връзката „удовлетвореност от дигиталните дистрибуционни канали в застраховането – лоялност на потребителите“ се достига до извода, че застрахователните компании в България трябва да фокусират стратегиите си за дигитална трансформация на търговския процес в посока предоставяне на допълнителни възприемани ползи от дигиталното застраховане.

Чрез направените обобщения и изводи се изгражда идеята, че дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти е дългосрочен стратегически процес, посредством който застрахователните организации стимулират отговорно поведение към околната среда от страна на своите клиенти и допринасят за едно по-добро бъдеще и просперитет за всички заинтересовани страни.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В резултат на цялото изследване, извършено в дисертационния труд, могат да бъдат открити следните теоретични и практико-приложни приноси:

1. Въз основа на литературно проучване и систематизиране на концепциите за същността на дигиталната трансформация, са изяснени нейните съдържателни характеристики, с акцент върху предимствата и предизвикателствата пред търговията със застрахователни продукти, въз основа на което е изведена авторова дефиниция на категорията „дигитална трансформация“ в застраховането.

2. Разработен и аргументиран е концептуален изследователски модел за анализ на директния ефект при дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти върху финансовото представяне на застрахователите, както и индиректното влияние, изразено посредством клиентската лоялност.

3. Систематизирани са показатели, с чиято помощ може да се изследва напредъка в дигиталната трансформация на търговските дейности в застраховането, извършено е сравнение с водещите европейски застрахователи и е конструирана модифицирана рамка за оценка на достигната степен на дигитализация в застрахователните компании в България.

4. Проведено е емпирично пазарно проучване и с помощта на набраната първична информация е оценено влиянието на дигиталната трансформация на търговията със застрахователни продукти в България върху потребителската удовлетвореност и лоялност.

5. Въз основа на открити основни проблеми при осъществяването на търговския процес със застрахователни продукти в дигитална среда са формулирани конкретни препоръки с практико-приложен характер за подобряването му, в съответствие с принципите за устойчиво бизнес развитие и съвременно застраховане, в измерения, свързани с изграждането на потребителско доверие в дигиталното застраховане и предоставяне на удовлетворяващо клиентско преживяване.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Yaneva, T. (2021). Digital Transformation of Insurance Sector. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna Economic Sciences Series*, 10(1), pp. 97-104. **(научна статия)**
2. Янева, Т. (2021). Дигитална трансформация на здравното застраховане в контекста на защита на личните данни. *Кръгла маса „Защитата на личните данни и дигитализацията – предизвикателства и перспективи“*, 1 октомври 2021 г., Варна, Наука и икономика Икономически университет – Варна, с. 180-189. **(научен доклад)**
3. Yaneva, T. (2022). Research of the Digital Transformation in Bulgarian Insurance Companies. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna Economic Sciences Series*, 11(2), pp. 205-214. **(научна статия)**
4. Янева, Т. (2023). Подобряване на клиентското преживяване – дигитализация и/или хуманизация на търговията със застрахователни продукти. *Търговия 5.0 - дигитализация и/или хуманизация: Международна научна конференция, посветена на 70 години от създаването на катедра „Икономика и управление на търговията и услугите“ (1953-2023 г.) и 75 години от началото на обучението в специалност „Икономика и търговия“ (1948 – 2023 г.)*, 13 октомври 2023, Варна, Наука и икономика Икономически университет – Варна, с. 341-348. **(научен доклад)**
5. Yaneva, T. (2023). Research on customer satisfaction and loyalty from the use of digital channels for purchasing insurance products in Bulgaria. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna*, 12(1). pp. 262-273. **(научна статия)**