
Подходи за формулиране на маркетингови стратегии в застрахователните компании на Косово

Докторант Газменд Деда

Проф. д-р Стела Тодорова

Гл. ас. д-р Анелия Пържанова

Аграрен университет – Пловдив

E-mail: gazmendi123@hotmail.com

Резюме

Днес, в съвременните пазарни условия на живот и труд, застрахователният пазар има увеличен обем. В резултат на това конкуренцията е много голяма и отношенията между застрахователите предизвикват непрекъснати промени. Строгий подход към увеличаването на осигурителните печалби показва на някои застрахователи, че трябва да се откажат от твърдата база, предлагана на застрахованите. Необходимостта от застрахователна услуга непрекъснато се увеличава, затова е наложително тя непрекъснато да се подобрява и адаптира към условията и потребностите на клиентите. Поради тази причина застрахователните институции трябва постоянно да наблюдават и да знаят какво се случва на застрахователния пазар, така че да могат да отговорят на развитието на застрахователния бизнес. Увеличаването на осигурителната печалба е немислимо без прилагане на маркетингова стратегия. Целта на настоящата статия е да обоснове необходимостта от разработване на маркетингови стратегии в застрахователните дейности в областта на селското стопанство на Косово.

Ключови думи: маркетингови стратегии; застрахователни дейности; подходи; селско стопанство; застрахователен пазар; осигурителна услуга; концепции

Approaches to formulating marketing strategies in Kosovo insurance companies

Gazmend Deda, Stella Todorova, Aneliya Parzhanova

Agricultural University – Plovdiv

E-mail: gazmendi123@hotmail.com

Citation: Deda, G., Todorova, St., Parzhanova, A. (2019). Approaches to formulating marketing strategies in Kosovo insurance companies. *Ikonomika i upravlenie na selskoto stopanstvo*, 64(2), 72-78 (Bg).

Abstract

Today, in current market conditions of life and work, the insurance market has expanded. As a result, the competition is very high and the relationship between insurers causes constant changes. A rigorous approach to increasing insurance profits has shown some insurers that they have to give up the hard base offered to insured. The need for an insurance service is constantly increasing, which needs to be continually improved and adapted to the conditions and needs of the buyers of insurance services. For this reason, insurance institutions must constantly monitor and know what is happening on the insurance market so they can be based on the development of the insurance business. Increasing insurance profits is unthinkable without applying a mar-

keting strategy. The purpose of this article is to justify the need to develop marketing strategies in Kosovo's insurance business.

Key words: marketing strategies; insurance activities; approaches; agriculture; insurance market; insurance service; concepts

В съвременните условия на работа маркетинговата ориентация е предпоставка за застрахователните компании в силно конкурентната борба, в която са изправени пред изискванията на потенциалните участници, за да успеят в пазара на застраховки. В застрахователните фирми ключът е в предлагането на застрахователни услуги, като може да се каже, че има пакет от услуги, които застрахователните компании предлагат на пазара за застраховане. А именно, в съвкупността на пазарните отношения се реализират и пазарни отношения в областта на застраховането. По-точно – предвиждането на търсене и предлагането на услуги, за да бъдат реализирани в областта на застраховането, изисква да се реализира конкретна маркетингова концепция, която сама по себе си изследва пазара, поради специфичността на застраховката, в сравнение с други дейности.

Когато става въпрос за изследване на предлагането на маркетинг в областта на услугите, които обхващат застрахователната дейност, ние вярваме, че е необходимо първо да се разгледа същността на пазара на застрахователни услуги, а след това самата застраховка като маркетингова услуга.

Развитието на съвременния маркетинг в застрахователните услуги се наблюдава в последните 10–15 години. За разлика от класическия маркетингов подход към продуктите, тази философия е настъпила като продължение на тази в производството. А именно, когато става въпрос за обслужващия бизнес, маркетингът на застрахователни услуги е новаторска област, където услугата се третира като уникална и специфична. Авторите са единодушни за това, че тази дисциплина допринася за значителна промяна в начина на мислене на работещите в тази област.

Целта на настоящата статия е да се обоснове необходимостта от разработване на маркетинг в обслужващите дейности, в рамките на които е и застраховането. Тази необходимост при съвременните пазарни условия на Косово е действително голяма. Спецификата и автентичността на осигурителните услуги, както и наложената необходимост, изискват да се обхване и прилага маркетинг и в застрахователната дейност на агробизнеса в Косово.

Концепции за управление и осигуряване на стабилен подем в развитието на застраховките

Когато става въпрос за застраховка, при голям брой теоретици и практики срещахме редица становища, според които застраховката е подчертано обслужваща дейност, в която се реализира т.нар. идентификация, анализ на преодоляване на риска. Тя се определя като система за прехвърляне на риска от застрахования на застрахователя и като такава застраховането определя съдбата на третичния сектор. Това означава, че застраховката като дейност спада към групата на обслужващите дейности. При по-високо развитите пазарни икономики, застраховането като дейност има все по-голямо значение в цялостното социално-икономическо развитие. Това се потвърждава и от факта, че безопасността на имуществото и лицата бележи все по-висок процент в размера на брутният национален доход. Броят на осигурените и тяхното имущество постоянно нараства, поради нарастващата нужда от застраховка. В същото време си поставяме въпроса, дали потребителите на застрахователна услуга (застрахованите) ще обезпечат тази услуга, за да се предостави същата услуга към застрахователните институции

(застрахователи)? Отговорът на този въпрос в момента се намира в гъвкавото развитие на теоретичния и приложния подход от страна на доставчика на застраховка. Като част от това, като отражение на развитието на пазарните отношения като цяло, в момента преобладаваща е необходимостта от постоянно подобряване на маркетинга, както и идеята за гарантиране на прилагането на концепцията за маркетинг в областта на застраховането.

Когато се говори за необходимостта от постоянно подобряване и развитие на маркетинга в застраховането, ние смятаме, че е необходимо да се изложат следните констатации:

- Застраховането като цяло показва по-динамично развитие по отношение на цялостното развитие, особено в икономически развитите икономики;

- Маркетинговата концепция в областта на застраховането все още се намира на ниво на недостатъчна разработеност, недостатъчна точност и често пъти директно прехвърляне към маркетинговата функция на пазара, която се среща в материалното производство;

- В периода от края на Втората световна война до 80-те години на XX век, в резултат на бързото съживяване на икономическите дейности, нови инвестиции, повишаване на международния обмен и повишаване на стандарта на живот, са създадени условия за върховенство на пазара за осигуряване;

- Това не може да стане без съответните положителни и отрицателни последици.

Негативните последици се състоят в ангажирането на застрахователите, отчитащи само собствените си проблеми, като се пренебрегват изискванията на застрахования. Това означава, че в този период се проявява концепцията за продажбата в управлението на застраховката. Положителните последици се състоят в това, което е свързано с общото развитие на застраховката, и водят до създаването на голям брой застрахователни организации с по-голяма взаимна конкуренция. По този начин потребителите на застрахователни услуги са в по-благоприятна роля по отношение на избора на застрахователя, селектирането и покриването на рисковете, които ще

бъдат обезпечавани при избора на подходяща застраховка. Това не може да не влияе на институциите, занимаващи се със застраховка, и да доведе към превключване от продажбена в маркетингова концепция на застраховането. Видимо неблагоприятните условия за извършване на дейност в областта на застраховането са причинени от:

- 1) Икономически спад, обща стагнация и спад в стандарта на живот;

- 2) По-голяма конкуренция между застрахователните институции;

- 3) Създаването на т.нар. собствени компании (от страна на големите мултинационални компании), в резултат на самостоятелното действие по това време на индустриалния и банковия капитал, с желанието за създаването на своя собствена финансова база и основа за финансиране, причинили намаляване размера на премиите, независимо от рисковете, както и появата на застрахователна изборителност върху това, коя ще бъде институцията за осигуряване на застраховката. Всичко това доведе до известна трансформация в реализирането на пазара на застраховки, на пазара на застрахователите и на пазара на осигурените лица.

Тези обстоятелства доведоха до признанието, че в областта на застраховането традиционните концепции за управление не са в състояние да осигурят стабилен подем в развитието на застраховката. Преобладаващо е признанието, че трябва да бъде изоставена концепцията за продажбата и възможно най-скоро да се приеме концепцията за маркетинг в застраховането, според която застраховката да бъде третирана като маркетингова услуга. В този контекст трябва да се спомене и това, че и в застраховането трябва да се започне с предвиждане, от гледна точка на маркетинга, по-точно, да се използва терминът – маркетинг на пазара на застраховки, вместо термините: придобиване на застраховка, поставяне на застраховка и т.н.

Когато говорим за маркетинг на пазара на застраховането като сбор от мерки и дейности за развитие на успешна застраховка, тогава се мисли за възприемането на застра-

ховането като научна дисциплина, и разбира се като концепция за операциите в областта на застраховането. Такъв подход изисква изграждане на платформа за уникален и интегриран маркетинг в рамките на застраховката. При изпълнението на такава концепция в областта на маркетинга в застраховането се натъкваме на редица фактори:

1. Не е възможно развитие на застрахователната дейност без да се разгледат и да се опознаят заинтересованите от застраховката – потребителите на застраховката, полезността и предимствата на това, което различните видове застраховки имат. Ако това е неизвестно, не може да се очаква увеличение на сключените договори за застраховане, а с това и разширяване на защитата на собствеността и хората;

2. Заинтересованите страни – потребителите на застраховката и на застрахователни услуги, и застрахователите (като един от участниците в застраховането), трябва да бъдат запознати и мотивирани с предимствата, които са им дадени от застраховката;

3. Необходимост от постоянно насърчаване на отношенията от страна на институциите по застраховане с гражданите, държавните и частни предприятия;

4. Не е възможно да се развие модерна застраховка като услуга без постигането на добре обмислена реклама;

5. Трябва да бъде разгледана организационната структура на застрахователните институции: клон, представителство, филиали и т.н.

В контекста на казаното се достига до извода, че концепцията за маркетинга в застраховането се определя като схващане за застрахователната дейност от позиция на функцията ѝ, от което ще зависи и нейното съществуване и развитие. Това по същество означава, че в практиката на застраховането застрахователната услуга е един конкретен феномен, който се появява на страната на застрахования, с оглед на необходимостта, под формата на желание или изразена готовност, тази услуга да се купи при определени условия, както и качеството и цената, които са вписани в

застрахователната премия. Съответно, концепцията на маркетинга в застраховането се основава на застрахованите лица като основни и уникални потребители и притежатели на общото потребление, наречено застраховка. Това означава, че целта на модерната концепция за маркетинга ще отговори на нуждите на осигурените лица и по този начин ще се постигне оптимален доход, като предпоставка за устойчиво развитие на застрахователните институции. В съответствие с това маркетингът в застраховането се състои в приемане на концепцията на маркетинга в системата на работа и отношение на застрахователните институциите.

Подходи за формулиране на маркетингови стратегии в застрахователните компании

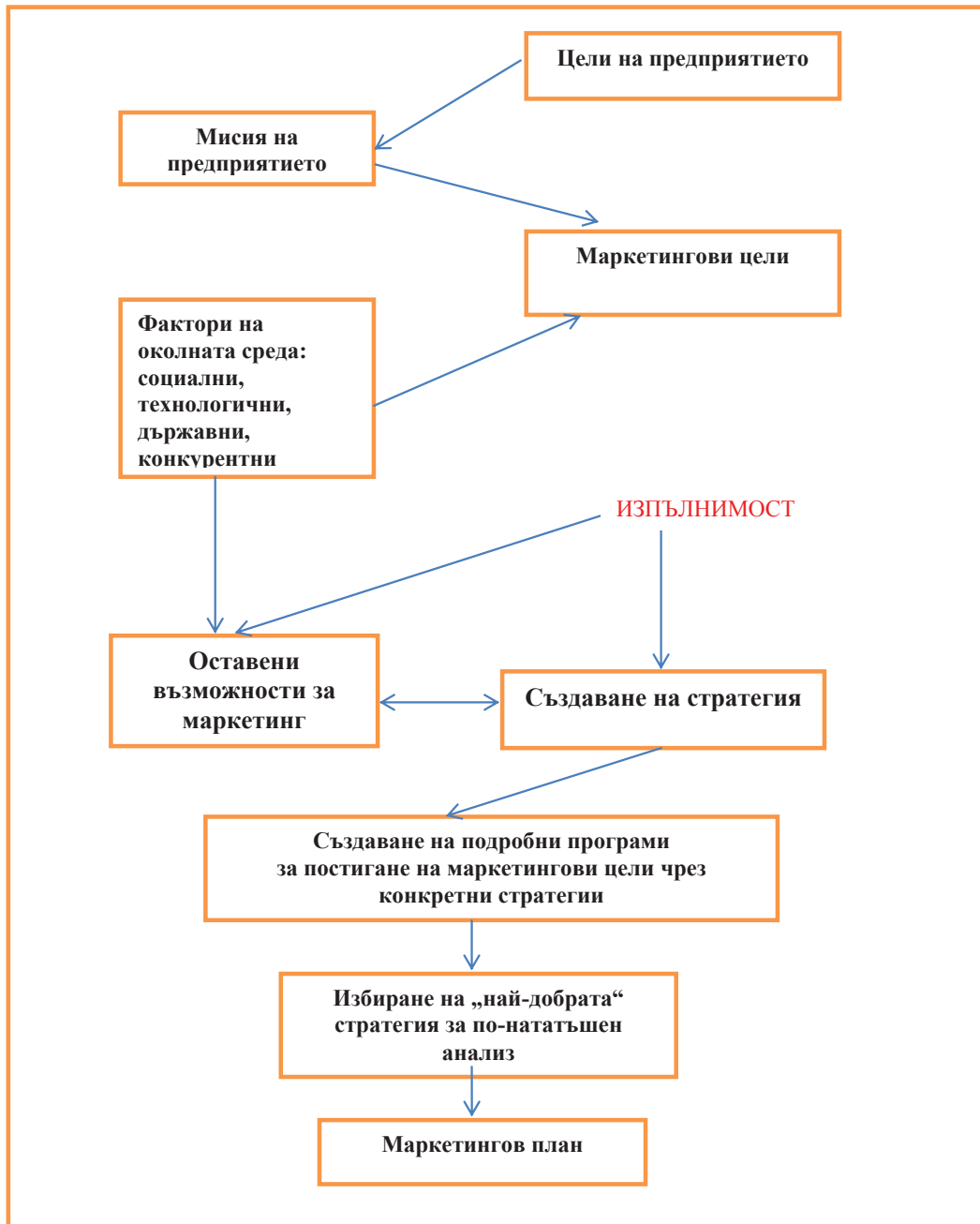
Създаването на стратегии се основава на анализи (диагностика и прогнози) и на определени цели на застрахователните компании. Изпълнението на ролята се поема от фирмата и сектора, в който тя работи. Изисква се подходяща стратегия, която ще увеличи застрахователната печалба. Стратегията трябва да допринесе за осъществяването на ролята, която компанията е поела, както и да координира и насочва всички дейности към постигането на тази цел. Също така трябва да се даде възможност за икономия на ресурси и усилия, и разпределението им в най-сигурната сфера на дейност на застрахователната компания.

Маркетинговата стратегия трябва да бъде рационална по отношение на осигуряването на ефективен начин за използване на инструментите на маркетинговия микс. Рационалността не само означава намирането на оптимални комбинации от маркетингов микс, но и приложимостта им чрез изпълнението на определени решения, които допринасят за постигането на целите. Стратегията трябва да бъде в съответствие с позицията на компанията в икономиката. Маркетинговата стратегия е логичен подход при решаване на проблеми и вземане на решения. Стратегическите решения се вземат на базата на познания-

та или прогнозите за решенията и действията на другите участници в дейността на застрахователния пазар и преди всичко на конкурентните застрахователни компании. Състояние на конкуренция съществува, когато две или повече застрахователни компании искат да постигнат една и съща цел и приемат, че всички компании ще могат да постиг-

нат точно тази цел. Резултатът от стратегическото решение произтича от предполагаемите действия и реакции на конкурентните застрахователни компании.

При избора на подходяща стратегия тя трябва да се предхожда от анализ на алтернативно възможните посоки в действието на застрахователната компания. Необходимо е



Фиг. 1. Подход за развитието на целите и стратегията на застрахователната компания
Fig. 1. Approach to the development of the insurance company's goals and strategy

да се анализират редица алтернативи, които водят до реализирането на определена цел за увеличаване на застрахователната печалба. Стратегията трябва да отговаря на външни фактори – търсене и конкуренция, не само в момента на вземане на решението, но и в очаквания период на нейното прилагане. Един от критериите за рационалност на избраната стратегия е тя да отговаря на възможностите на застрахователната компания (финансови и човешки ресурси). Без възможността да се създадат адекватни маркетингови усилия, се поставя под въпрос обосновката на предложената стратегия. Ако предложената стратегия изисква повече маркетингови усилия и реакциите в областта на конкуренцията и търсенето са по-трудни за предвиждане, степента на риск, която застрахователната компания е поела при избора на стратегията, е по-голяма, и обратното. Периодът, за който ще бъде избран залогът, е дълъг, тъй като много алтернативни стратегии се конкурират за ограничени средства. Затова по-адаптираната алтернатива има предимство пред другите. Stern (2016) дава полезен подход към развитието на целите и стратегията, започващ от целта на застрахователната компания. Насоките за осъществимост показват, че е възможно да се променят целите и процесът на определяне на тяхната реализация, като се вземат предвид пазарните възможности и факторите, извън контрола на дружеството, които са действали на пазарните възможности.

Лицата, които правят маркетинг в застрахователните компании, трябва да разберат основните елементи на ефективната комуникация. Използват се два модела: макромодел и микромодел. Макромоделът на комуникационния механизъм ще опише макромодела на комуникациите с девет елемента: направленията на комуникационната страна; получателите и приемникът; основни инструменти за комуникация; послание и медии; основните комуникационни функции; кодиране; декодиране; отговор и обратна връзка. Последният елемент в системата е шумът (случайни и конкурентни съобщения,

които могат да пречат на намерението за комуникация).¹

Маркетингът на микропродуктите за маркетингови комуникации се концентрира върху специфичните отговори на потребителите.

Всички тези модели предполагат, че потенциалните застрахователи имат кооперативна, чувствителна и поведенческа фаза в процеса. Тази серия е подходяща, когато потенциалните застрахователи активно участват в категорията услуги, които се възприемат като имащи висока диференциация.

По подобен начин стратегията регулира и запазва пазарните възможности в две посоки – адаптиране, без да намира подходяща алтернатива. След избирането на „най-добрите“ са формулирани подробни алтернативи, за да се постигнат целите чрез стратегията.

След избора на подходяща маркетингова стратегия не може да се приеме, че стратегиите са взаимно изключващи се. При създаването на цялостна стратегия понякога се създават допълнителни стратегии, като комбинации от съществуващите, за да се получи така нареченият синергетичен ефект. Стратегията трябва да бъде широко разпространена, така че да не се прилага към непоследователна стратегия. Стратегиите са зависими едни от други. Често ефективността на едната стратегия определя ефективността на другата.

Не съществува само един достъпен подход при формулирането на стратегията (Guth, W. D., 2015). Като ги разпознава поотделно, застрахователната компания може да избере и пригоди за себе си най-подходящата.

Заклучение

Може да се заключи, че застраховката е сложна категория, както и професия. При-

¹ For an alternate communications model developed specifically for advertising communications, see Barbara, B. Stern, “A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient”. *Journal of Advertising* (June 1994): 5-15. For some additional perspectives, see Tom Duncan and Sandra E. Morarity, “A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships”. *Journal of Marketing* (April 1998): 1-13.

чината е, че тя не се отнася само за спазване на методологичните принципи, но и на идеите, ентузиазма и креативността на маркетинга при осигуряване на задачите в областта на застраховането, особено в областта на селското стопанство. Секторът на застрахователната индустрия претърпява значителна промяна. През последните години се наблюдава значителна ерозия на традиционното застрахователно покритие, тъй като редица важни участници се оттеглиха от обичайната трудова дейност, поради отрицателни резултати и определени ограничения, или този сектор стана по-малко привлекателен поради загубата на рейтинг и рискът, който се случва в селското стопанство.

Развитите пазарни икономики придават много по-голямо значение на маркетинговите канали в агробизнеса, в сравнение с нашата страна. Маркетинговите канали правят неизбежно допускането за ефективно аграрно, селско и цялостно икономическо развитие. Структурните промени, възникващи в развитите страни, се характеризират със значителна промяна в отношенията между участниците в маркетинговите канали. Промените се характеризират със засилване на позицията на обектите на дребно.

В Косово анализът на развитието на агробизнеса в повечето случаи се ограничава до отчитането на сравнителни, но не и конкурентни предимства. Ниското ниво на конкурентоспособност и рентабилност на маркетинговите канали, в това число и в застрахователния бизнес, пряко се отразява върху структурата и обема на износа на селскостопански хранителни продукти.

Литература

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1-13.

Guth, W. D. (2015). Formulating organizational objective and strategy: A Systematic approach *Journal of Business Policy*, autumn, No 1, 30-31.

Janovski, B., Miladinovski, S. (2005). Marketing i upravuvawe so marketing. FTU – Ohrid.

Kotler, P. (2003). A Framework for marketing management. 2 edition, Prentice Hall.

Krstanoski, M. (2006). Osiguritelno parvo. FTU – Ohrid.

Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5-15.

Stern, M. E. (2016). Thinking though Policies. Objectives and Strategies. *Handbook of Modern marketing*, pp. 7-18.