

ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО ЗАСТРАХОВАНЕ И ФИНАНСИ
СОФИЯ

Катедра „Финанси, застраховане и осигуряване“

Стефан Петров Стефанов

**Предпоставки за успешно развитие на банковото застраховане в България
и превръщането му във водещ канал за дистрибуция на застрахователни
продукти**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по
докторска програма „Финанси, застраховане и осигуряване“ професионално
направление 05.02.05. „Икономика“

Научен ръководител:
проф. Красимир Тодоров

София
2023

СЪДЪРЖАНИЕ

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	3
II. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	10
УВОД	10
ГЛАВА ПЪРВА: ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА БАНКОВОТО ЗАСТРАХОВАНЕ	10
1. История на банковото застраховане	11
2. Същност на банковото застраховане и дефиниране на понятието	12
3. Модели за реализация на банковото застраховане	13
4. Ползи от реализацията на банковото застраховане.....	14
ГЛАВА ВТОРА: ПРЕДПОСТАВКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА БАНКОВОТО ЗАСТРАХОВАНЕ В БЪЛГАРИЯ	16
1. Предпоставки за развитие на банковото застраховане в България.....	17
2. Доверие в банковата система.....	21
3. Конкурентна среда.....	21
4. Ключът към успеха на банковото застраховане	22
5. Предизвикателства и фактори за успех в банковото застраховане в България.....	25
ГЛАВА ТРЕТА: КАЧЕСТВЕНО И ЕМПИРИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ПОТЕНЦИАЛА ЗА РАЗВИТИЕ НА БАНКОВО ЗАСТРАХОВАНЕ В БЪЛГАРИЯ	26
1. Банково застраховане в Европа и България	26
2. Качественото изследване сред висшия мениджмънт на водещи застрахователни компании.....	32
3. Емпирично количествено	35
3.1. Структура и съдържание на анкетната карта и анкетното проучване..	35
3.2. Статистически анализ	36
3.3. Дескриптивен статистически анализ (едномерни и двумерни разпределения) на данните от анкетното проучване.	37
3.4. Регресия	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44
ПРИНОСИ	48
ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА	49

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на темата

В последното десетилетие пред банковия сектор се струпаха редица предизвикателства, като непрекъснатите регулаторни промени, борбата с нарастващите необслужвани кредити, отрицателните лихви, намаляването на лихвените спредове, дигитализацията на обществото и засилващия се риск от кибер атаки, които карат банките да търсят алтернативни източници на доходи, за да могат да отговорят на тези нови изисквания и предизвикателства. Последните две години, които бяха белязани от пандемията предизвикана от Covid - 19, допълнително засилиха прехода към все по-дигитално и дистанционно обслужване на клиентите и възможността от затваряне на клонове, поради ниската им рентабилност и дадоха допълнителен тласък на тенденцията за освобождаването на служители в сектора. Сред предприетите мерки за намаляване и избягване на ефектите от тези неблагоприятни събития банките започнаха действия в посока диверсификация на продуктовото си портфолио, закриване на нерентабилни звена, увеличаването на собствения капитал и предприеха действия по консолидации, сливания и придобивания с други финансови институции и цялостни реструктурирания. Подобни действия се наложи да предприемат и търговските банки, опериращи на българския пазар, за да могат да се справят с тези и други подобни предизвикателства, които се оказаха актуални за родния банков пазар, тъй като в действителност той до голяма степен е свързан и зависим от европейският.

Застрахователните дружества от своя страна също не бяха подминати, като се въведоха по-строги регулации, които наложиха влягането на допълнителни средства по различни пера в бюджетите, увеличаване на собствения капитал за застрахователните дружества, което оскъпи както самите застрахователни продукти, така и тяхната дистрибуция. В следствие на наложените промени и трансформацията на бизнес средата, застрахователните компании все по-трудно могат да разчитат на собствените си мрежи от застрахователни посредници и стават все по-зависими от застрахователните брокери, за да пласират своите застрахователни продукти и услуги. Тези промени накараха застрахователните компании да търсят алтернативни методи и канали за продажба на техните продукти и услуги, за да не станат прекалено зависими от един единствен канал за дистрибуция. Дигиталните канали и директните продажби са естествена алтернатива,

но тези канали са още слабо развити към настоящия момент, особено в България и те трудно и недостатъчно бързо могат да се превърнат в реална конкуренция на застрахователните брокери. Така търговските банки се превръщат в една отлична възможност и естествена алтернатива за диверсификация на каналите за продажба на застрахователните компании и техните продукти.

На база посоченото до тук в дисертационния труд и имайки предвид практиката в други държави в Европа и останалата част от света, с тази разработка се прави опит да се анализират предпоставките и възможностите за успешно развитие на банково застраховане в България и да се представи една алтернативна стратегия на българските банки и застрахователни дружества, чрез която, при наличието на необходимите условия, да се предостави възможност за едновременно справяне с новите регулаторни предизвикателства, реализирането на нови приходи за всички участници в едно подобно начинание, запазването и по-ефективното използване на съществуващата банкова клонова мрежа и постигането на баланс в дистрибуционните канали на застрахователните компании, както и ползи за клиентите на банковото застраховане.

Актуалността, научната и практическа значимост на изследванията, както и недостатъчно пълното разработване и изследване на проблема в икономическата литература, предопределя избора на темата на дисертационен труд.

Обект на настоящия дисертационен труд е канала за дистрибуция на застрахователни продукти реализиран чрез търговските банки или с други думи казано – банковото застраховане.

Ограниченията, свързани с по-прецизното анализиране на обекта, са:

- акцентираща се само на банките като застрахователни посредници, и останалите видове посредници на пазара не са разгледани подробно;
- акцентираща се само на тези застрахователни продукти и услуги, които могат и/или се предлагат от банките;
- акцентираща се само на възможностите за развитието на банковото застраховане, насочено към физическите лица, като клиенти на този канал за дистрибуция на застрахователни продукти.

Изследователските задачи в дисертационния труд, в тяхната теоретична, методологическа и емпирично-практическа част, ограничават своя обхват до конкретни аспекти на застрахователното посредничество.

Предмет на дисертационния труд са предпоставките за успешно развитие на банковото застраховане и възможността за превръщането му в основен канал за дистрибуция на застрахователни продукти и ефективното му прилагане в българската действителност към настоящият момент.

Основни хипотези за изследване, която ще се опита да докажем в настоящия дисертационен труд, е следната:

Възможно е да бъдат намерени необходимите предпоставки за развитие на банковото застраховане в България, при наличието на които предлагането на застрахователни продукти и услуги от търговските банки може да доведе до превръщането им в основен канал за дистрибуция на българския застрахователен пазар, както в сферата на животозастраховането, така и в сферата на пенсионното и здравното застраховане.

Въз основа на изследователската теза са изведени следните работни хипотези:

- Търговските банки могат да се превърнат в основен/водещ канал за дистрибуция на застрахователни продукти в България, според висшите мениджъри и мениджърите пряко отговорни за банковото застраховане в българските застрахователни компании;
- Застрахователните компании целенасочено работят в тази посока, тъй като търговските банки могат да бъдат значително по-лоялни и дългосрочни партньори на застрахователите в сравнение с изградените агентски мрежи или застрахователните брокери;
- Предпочитанията на потенциалните клиенти на търговските банки и застрахователните компании в България ще се засилват в посока канала банково застраховане, поради неговите предимства и тези предпочитания ще спомогнат за утвърждаването на търговските банки, като водещ дистрибутор на застрахователни продукти у нас;
- Търговските банки са основен канал за дистрибуция на застрахователни продукти, като в качеството си на застрахователни посредници отговарят за сключването на

най-голям брой застрахователни полици спрямо други застрахователни посредници и директните продажби на застрахователните дружества в голяма част от страните в Европейския съюз. Може да се предположи, че тази тенденция ще бъде валидна за в бъдеще и за България. В общия случай се приема, че търговските банки се превръщат в основен канал за дистрибуция, когато отговарят за сключването на над 50% от застрахователните полици на даден национален пазар. При прогнозен дял от около 50% с разлика от $\pm 5\%$ се приема, че са налице условия за превръщане на търговските банки в основен канал за дистрибуция на застрахователни продукти и услуги.

Целта на настоящият дисертационен труд е да проучи създаването и развитието на банковото застраховане и възможността за взаимноизгодно сътрудничество между застрахователни компании и търговски банки, както в международен план, така и на българския пазар, съответно предимствата, недостатъците и рисковете за търговските банки, застрахователните компании и потребителите на този вид услуги. Тази теоретична концепцията все още не е разгледана детайлно нито в българската научна литература, нито се е наложила масово в практика на търговските банки и застрахователните компании в България, въпреки че се прилага на родна почва от известно време. С настоящият дисертационен труд си поставяме амбициозната задача, този труд да бъде един от първите, който разглежда възможността за цялостно сътрудничество между кредитните институции и застрахователните компании у нас, не само в областта на животозастраховането, а и в областта на общото, здравното и пенсионното застраховане и покриването на всички възможни рискове на пазара.

За доказване на изследователската теза в дисертационния труд са проучвани, представени и анализирани теоретичните и практическите характеристики и реалното развитие на финансовото посредничество в различни страни, интеграция и съвместно предлагане на застрахователни продукти и услуги от търговските банки и застрахователните компании участващи в него, развитието на банковото застраховане, мотивите за и ефектите от подобно сътрудничество, предимствата и реалните ползи за клиентите. Също така са направени емпирични изследвания, където са представени авторски изследвания относно нагласите на мениджмънта на някои от водещите застрахователни компании на българския пазар, както и на физическите лица (клиенти на търговски банки) свързани с информираността, потреблението и доверието към

застраховки свързани с банкови продукти и услуги и предлагани на българския пазар през канала на банковото застраховане. Целта е да се предостави генерирана информация за нагласите и очакванията на мениджмънта на застрахователните компании и на физическите лица относно потреблението на застрахователни продукти, дистрибутирани през търговските банки. Друга цел е да се покаже, че нараства желанието и склонността за потреблението на банково застраховане пред използването на други застрахователни посредници. Обекта на научното емпирично изследване се свързва с установяване на склонността и желанието на мениджмънта на застрахователните компании и на потребителите към използване на банково застраховане в България.

За постигане на поставената цел в дисертационния труд са поставени следните задачи за изпълнение:

- Да се направи литературен преглед и да се изведат необходимите предпоставки, водещи до установяването на възможността за превръщането на банките в основен дистрибуционен канал на застрахователния сектор;
- Да се направи теоретичен и практически анализ на застрахователния пазар, застрахователните продукти и услуги и застрахователни посредници на пазара, както и техните характеристики;
- Да се анализират основните модели и форми на застрахователно посредничество и влиянието им върху развитието на банковото застраховане като теория и практика в България;
- Да се направи теоретичен анализ на банковото застраховане, като канал за дистрибуция и защо би бил предпочетен от застрахователните компании, като партньор пред застрахователните брокери и застрахователните агенти;
- Да се прегледат, анализират и установят видовете банкови продукти и услуги, подходящи за интеграция на дейности между търговските банки и застрахователните компании, възможността за съвместно предлагане и дистрибутирането на застрахователни продукти и услуги през банките;
- Да се прегледат, анализират и установят възможностите за дистрибуция на застрахователни продукти през търговските банки, които не са пряко или непряко свързани с предлаганите от банките продукти и/или услуги;
- Да се направи теоретичен и практически анализ на възможностите за извършване на банково застраховане и сътрудничеството между търговски банки и

застрахователни компании, като се изведат причините и факторите водещи до успешно реализиране на тези възможности за банковото застраховане, ползите и рисковете от това сътрудничество и ефектите от това посредничество;

- Да се направи емпирично изследване чрез собствено анкетно проучване към висшия мениджмънт и мениджърите пряко отговорни за банковото застраховане на водещите застрахователни компании в България и потребителите на банкови и застрахователни продукти и услуги в страната с цел да се проследят, анализират и направят изводи и препоръки за поведението на потребителите на банкови и застрахователни продукти с акцент върху застрахователните, които се предлагат на база съвместна дейност, интеграция и сътрудничество между търговски банки и застрахователни компании в България;
- Да се оценят възможностите за успешно развитие на банково застраховане и превръщането му в основен канал за продажби на българския застрахователен пазар, разглеждайки необходимите предпоставки за това, търсейки основните ползи от подобно начинание и извеждайки най-подходящия модел и набор от застрахователни продукти за реализацията му.

Използваните подходи и методи за постигане на целите на изследването са няколко типа. Основният изследователски подход, който е използван при осъществяване на дисертационното изследване, е системният подход в трите му съставни части - като системно мислене, като поглед от всички възможни гледни точки върху изследвания обект, като вярно поставена релация между зависими и независими променливи. В разработката са използвани още и методите на теоретичен анализ на класически и модерни трудове и статии, емпиричен анализ на данни и факти с различни източници.

Статистическата обработка на първичната информация е извършена с програмните продукти MS Office Excel 2019, SPSS (Statistical package for social science), Q-research софтуер и Google Forms. Получените резултати са представени чрез статистически таблици и диаграми, отразяващи установените характеристики на явленията. За визуалното представяне на резултатите от осъществяване на дисертационното изследване са използвани фигури и графики.

Основните източници на информация, които са използвани за разработване на поставената цел и задачи в дисертационния труд, включват:

- Проведеното емпирично изследване на пазара в Европа;
- Проведени дълбочинни интервюта с мениджъри в застрахователни компании;
- Подготвена от автора анкетна карта сред физически лица, клиенти на търговски банки в България;
- Литературни източници – книги, монографии, научни статии, публикации, бази данни, доклади от международни и национални конференции на утвърдени международни и български учени, интервюта с експерти от практиката в сферата на банковото дело, застрахователно дело, банковото застраховане и сътрудничеството между търговски банки и застрахователни компании и други;
- Международни и национални нормативни документи;
- Интернет източници на български и международни банки, застрахователни компании, финансови институции и организации;
- Българска и международна статистическа информация.

Основни въпроси, които няма да бъдат обхванати:

- Изследването в дисертационния труд е насочено само към мениджмънта на водещите застрахователни компании на българския пазар и физическите лица, които са клиенти на търговските банки и/или застрахователни компании на територията на България;
- Първото емпирично изследване е насочено към мениджмънта на водещите застрахователни компании на българския пазар, като дълбочинното интервю е насочено към нагласи, прогнози и оценка на перспективите за развитие на банковото застраховане в България и възможността за превръщането му във водещ канал за дистрибуция на застрахователни продукти. В интервютата са участвали 19 мениджъри;
- Времево ограничение – изследването е проведено еднократно през периода от м. ноември 2022 г. до м. януари 2023 г.;
- Второто емпирично изследване е направено на българския пазар, като анкетната карта е насочена към потребителското поведение, нагласи, потребление и информираност за банковото застраховане в България;
- Общият брой анкетирани лица е 215, от които са селектирани 211 физически лица, които са клиенти на търговски банки в България, които са анкетирани през

социалните мрежи и интернет пространството, като няма предварително селектирана извадка на база демографски или други критерии.

Апробация

Части от дисертационния труд са публикувани в специализирани научни издания и са представени на научни конференции.

2. Структура и съдържание на дисертационния труд

Дисертационният труд съдържа увод, изложение в три глави, заключение и е в обем от 227 стандартни страници. Използвани са 118 литературни източника, от които 62 - на български език и 56 - на чужди езици. В текста са включени 82 таблици и 8 фигури.

II. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД

В увода са засегнати общите корени на банкирането и застраховането, както и пътя на тяхното първоначално развитие, както и причините и обстоятелствата за разделянето на техния път. Също така са засегнати и причините, които водят до идеята за тяхното повторно сближаване в началото на 20 век.

ГЛАВА ПЪРВА: ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА БАНКОВОТО ЗАСТРАХОВАНЕ

Глава първа на дисертационния труд е оформена в четири параграфа, като първо се прави опит за извеждане на една пълна и общовалидна дефиниция за банковото застраховане. Глава първа обхваща историческите и теоретичните аспекти на банковото застрахователния бизнес, като напълно естествено е всяко изследване да разгледа произхода на явлението, да анализира неговото възникване и развитие, както и теоретичната му обосновка и модели.

„Банково застраховане" (Bancassurance) е модерно словосъчетание, често използвано в днешните финансови и икономически среди, и същевременно наложило се в съвременният разговорен език. Тъй като, като вече споменахме, основите на този бизнес са направени във Франция, терминът, с който е общоприето да се нарича този бизнес има

френски корени. Наименованието „Bancassurance“ произлиза от сливането на думите на френски език за Банка (banc) и Застраховане (assurance) и се получава познатото съчетание (banc + assurance) общоприетото днес, като термин с който се нарича банковото застраховане.

1. История на банковото застраховане

Банкирането и застраховането имат общи корени, които датират още от самото им създаване. Необходимостта от финансиране на строежа на нови кораби, използвани за пренасянето на товари от далечни и екзотични дестинации, предразполага обединяването на търговци и аристократи и създаването на финансиращи институции - банки. Покриването на рисковете от природни бедствия, пирати и други неблагоприятни възможности от друга страна поставят основите на застрахователния бизнес, което дава възможност да се възстановяват загубените средства от настъпили рискове, както и обезщетяването на семействата на загиналите моряци и това позволява търговията да продължи. Така още от самото си създаване застраховането и банкирането вървят ръка за ръка. Когато Венецианските търговци тръгват по море през XII-и век, те първи въвеждат застрахователните облигации, които всъщност представляват покритие на рискове и възможност за изплащане на финансови дългове към кредиторите на морските експедиции. Подобни процеси текат също и в Англия, Испания, Португалия, Франция, Холандия и други европейски страни развиващи мореплаване през средните векове. В началото на XIX-и век в Швейцария, банките и застрахователните компании започват да се кооперират по-сериозно чрез създаването на съвместен бизнес за застраховане или чрез взаимно финансово подпомагане. Това подпомага бързото развитие и утвърждаване и на двата вида бизнеса.

XIX -и век обаче е и век на революции. Вдъхновявайки се от Френската революция от 1789 година, хората в цяла Европа се противопоставят на аристократичните управляващи класи и се борят за развитието на гражданските права и правата на човека, за демокрация и национална независимост. През същото столетие Европа се утвърждава и като световна доминираща сила. Империите се разширяват, завоюват се нови колонии, и основна движеща сила на този процес е индустриалната революция. Колониите осигуряват суровини и луксозни стоки, за да се отговори на нарастващото потребителско търсене на „старият“ континент, като същевременно откриват перспективата за огромни

пазари за европейските продукти. Това стимулира много търговията и корабоплаването, което от своя страна води и до сериозен ръст в кредитирането, и застраховането, и утвърждаването на банките и застрахователните компании, като стълбове в икономиките на европейските държави.

2. Същност на банковото застраховане и дефиниране на понятието

Банковото застраховане е най-удобния и евтин начин за застрахователните компании да разпространяват застрахователни продукти, като използват банковите канали за дистрибуция. По отношение на маркетинговите перспективи застрахователният бизнес се различава доста от другите видове бизнес. Клиентът отива да пазарува в магазина, когато е гладен, когато има нужда, отива да си купи обувки, да занесе дрехите си на химическо чистене, когато са мръсни или до банката, когато са му необходими пари или други банкови услуги. Рядко се случва човек да се събуди сутрин и да си помисли – „Трябва да отида да си купя застраховка!“. Това важи с особена сила за застраховките „Живот“, пенсионните и здравните застраховки.

В повечето случаи застрахователят трябва да стигне първо до клиента и да му помогне да разбере рисковете, на които е изложен в ежедневието си, за да осъзнае клиента нуждата си от застрахователно покритие. Това обикновено става през мрежата на застрахователя от застрахователни агенти и застрахователни брокери. Посредством банковото застраховане може да се използва инициативата на клиента да посети офис на банката, за да му бъдат предложени застрахователни продукти. Този подход улеснява продажбата, тъй като клиента вече е осъзнал нуждата си от поне един финансов продукт или услуга и би бил по-склонен да закупи свързан или допълващ продукт. За банките от друга страна това е възможност за добавяне на нови продукти, привличане на нови клиенти и по-дългото задържане на съществуващите такива, осигуряване на допълнителен източник на доход различен от основната им дейност и възможност за минимизиране на рисковете. Можем да го кажем по-просто, банковото застраховане използва синергиите между застрахователните компании и търговските банки.

Банковото застраховане приема различните форми в зависимост от демографията, икономическия и законодателния климат на страната, в която се практикува. Демографският климат определя видовете застрахователни продукти, икономическият климат определя тенденциите по отношение на оборота, пазарни дялове и т.н., а

законодателния климат определя границите, в които банковото застраховане има възможност да оперира. Мотивът зад банковото застраховане също се различава. За банките, това е просто средство за диверсификация на продуктите и допълнителен доход от такси и комисиони, докато за застрахователната компания, това е инструмент за увеличаване на пазарния дял и възможност за привличане на нов премиен приход и достъп до нови клиенти. Клиента също участва в уравнението, като за него този вид дейност е като „джакпот“ по отношение на по-добра цена, висококачествени продукти и удобна доставка. От казаното до тук, може да се направи заключение, че всички участници печелят от банковото застраховане.

3. Модели за реализация на банковото застраховане

На пръв поглед банковото застраховане представлява лесно разпространение на застрахователни продукти чрез банка. Разгледано по-обстойно, то може да се определи като модел на интеграция на банковия и застрахователния пазар с цел свързване и контрол на целия процес на дистрибуция на застрахователните продукти. В тази връзка ще разгледаме различните модели на банково застраховане, които съществуват по света и по какво се различават.

Когато банковото застраховане е основано на споразумението за дистрибуция, банка действа като посредник, предлагащ продукти на една или повече застрахователни компании. Този тип банково застраховане е типичен за продажбата на прости и стандартизирани продукти. В рамките на този модел, който може да се определи като „Стратегически съюз“, банката продава продукти обикновено изключително за една застрахователна компания, в по-редки случаи за повече застрахователни компании. „Стратегическия съюз“ е споразумение между банка и застрахователна компания за съвместно използване на дистрибуторския канал на банката. В този модел предимството е на страната на банката, която има възможността да си избере най-подходящата за нея застрахователна компания по отношение на качеството на продукта, имиджа и т.н. Недостатъкът на модела е ниското ниво на интеграция между банката и застрахователната компания. От друга страна сътрудничеството в рамките на стратегическия съюз не води до загуба на организационна и функционална независимост на партньорите. Това обуславя възможността за лесно прекратяване на сътрудничеството в случай, че партньорите не са доволни от постигнатите резултати или възникването на други

проблеми. Положителния ефект от сътрудничеството е, че то води до привличане на нови клиенти, което дава възможност на партньорите да поддържат конкурентно предимство на финансовия пазар. Основният риск на модела е недостатъчната продажба и непостигането на заложените резултати, поради относително ниско ниво на формализирано сътрудничество. Банките със сигурност придобиват опит в областта на застраховането и за тях може да се приеме, че този модел е фаза, която води към стратегия за създаване или придобиване на собствени застрахователни компании или създаването на съвместни дружества със съществуващи застрахователни компании.

Друг модел за банково застраховане е създаването на съвместно предприятие (джойнтвенчър) между търговската банка и застрахователна компания или компании. При този модел банката и застрахователната компания засилват сътрудничеството си чрез координация на управлението, споделяне на клиентска база данни, както и чрез съвместно разработване на продуктите. По-конкретно, този модел постига съвместно притежание на продукти и клиенти, както и дългосрочно сътрудничество. Същността на съвместното предприятие е разпределяне на средства между търговска банка и една или повече застрахователни компании с цел създаване на независима организационна единица (нова компания), която трябва да реализира определени бизнес цели през канала на банковото застраховане.

Третият модел на банково застраховане включва предлагането на различни финансови услуги чрез интегриране на институции, сливания или придобивания. Много често това се случва през създаването на холдингова структура, предлагаща палитра от финансови услуги. В този бизнес модел холдингът притежава застрахователната компания и търговската банка и понякога се нарича финансов конгломерат. Възможен е и варианта, в който банката притежава (закупува) застрахователна компания, възможен е и обратният вариант. Потенциалните ползи от този модел са пълна интеграция на процеси и системи, взаимен достъп до съществуващи клиенти, предоставяне на всички финансови услуги на едно място, както и възможността за разработване на напълно интегрирани финансови продукти и услуги.

4. Ползи от реализацията на банковото застраховане

Банковото застраховане е един от малкото съвременни бизнеси, в който всички страни са печеливши. Това е уникална възможност за всички участници в този пазар,

което го прави и толкова атрактивен. В дисертационния труд са разгледани ползите за трите участващи страни в банковото застраховане – банки, застрахователни компании и клиенти.

Основния „плюс“ за застрахователните компании при банковото застраховане е директния достъп до самите клиенти през един вече доверен партньор - банката и лесния, и бърз достъп до огромните бази данни с клиенти на банките. Обикновено на застрахователните компании би им отнело години или дори десетилетия, за да могат да достигнат до тези клиенти, ако въобще успеят. Допълнителен бонус в тези бази данни е и огромната допълнителна финансова информация, до която застрахователите могат да получат достъп, като финансово състояние, притежание на движимо и недвижимо имущество, семейно положение, деца, други финансово зависими лица и т.н.

Банковото застраховане дава уникална възможност за банките да генерират допълнителни доходи извън основната си банкова дейност, от които те все повече се нуждаят, както стана ясно по-напред в дисертацията. Това са лесни и бързи пари, които банките могат да генерират чрез продажба на допълнителни финансови продукти на вече съществуващите си клиенти, като същевременно намалят и риска, на който самите те са изложени. Това реално е двойна печалба за самите банки и не изисква особени усилия от тяхна страна. Освен това тясното сътрудничество или собствеността в застрахователни компании може да доведе и до намаляване на цената на ползваните от самата банка застрахователни услуги, като например застраховки на движимото и недвижимо имущество на банката, застраховки за служителите на банката или застраховки на рисковете на самата банка.

Едно от основните предимства за клиентите в банковото застраховане е възможността да се възползват от по-добрите цени на застрахователните продукти, които могат да получат през този канал, от колкото биха получили на свободния пазар, без значение дали директно от застрахователната компания или като ползват услугите на застрахователен агент или застрахователен брокер. Друго предимство може да се приеме и улесняването на достъпа на клиентите на застрахователните компании посредством клоновата мрежа на търговските банки до широк набор от финансови продукти и услуги. Този канал дава възможността на едно гише в банката или дори банкомат (съвременните банкомати могат да бъдат програмирани и използвани за различни типове трансакции) за

плащане на премии и получаване на обезщетения по застраховки, извършването на допълнителни услуги по застраховки „Живот“ и другите предлагани застрахователни продукти, едновременно с плащането на вноски по заеми, откриването или закриването на депозити и останалите стандартни банкови услуги.

ГЛАВА ВТОРА: ПРЕДПОСТАВКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА БАНКОВОТО ЗАСТРАХОВАНЕ В БЪЛГАРИЯ

В Глава Втора от дисертационния труд се разглеждат предпоставките за успешно развитие на банковото застраховане в България. Банковото застраховане не е нещо ново, но в съвременна оперативна среда има толкова много сходства между банките и застрахователните компании, които могат само да продължават непрекъснато да се засилват. Разбира се темпът на сближаване между индустриите варира в различните страни и в отделните региони по света. Степента на синергия разбира се зависи от промените в различните сектори на регионалните пазари, националните регулаторни режими и естеството на предприетите реформи. България също не остава назад в тази област. Реформите в Европейския съюз дават пряко отражение и у нас. Интернет и новите технологии навлизат все повече в нашето ежедневие. Банките и застрахователните компании ще предприемат различни подходи и стратегии за да се опитат да намалят разходите и да повишат ефективността на съществуващите пазари и да отворят нови. Банковото застраховане е една такава възможност. Банките имат интерес да намалят общата величина на рискове, на които са изложени, като предложат застрахователните продукти на своите клиенти. От тази гледна точка, максимална ефективност може да се постигне в областта на предлагането на съвместни продукти в областта на кредитните продукти. Макар, че от гледна точка на банката добавянето на застрахователни продукти към предлаганите от нея депозити не води до пряко намаляване на рисковете, една такава стъпка може да представлява интерес за нейните клиенти, като по този начин банката може да стимулира привличането на свободен паричен ресурс и да печели от това. Разбира се, извън преките икономически изгоди от дистрибуцията на застрахователни продукти, банките имат и друга непряка полза – нараства степента на задържане на съществуващите клиенти. Според направени наскоро изследвания в банките, с нарастване броя на ползвани продукти и услуги, степента на задържане на клиенти рязко нараства с всеки следващ продукт.

1. Предпоставки за развитие на банковото застраховане в България

За успешното развитие на всеки бизнес е от особено значение един фактор – регулаторната (законодателната) среда в която ще оперира. Това се отнася особено за бизнеса на банковото застраховане. Тук регулациите са от особено важно значение, тъй като се събират и ще трябва да си кооперират два от най-големите участници във финансовата сфера – банките и застрахователните компании. Без солидна регулаторна и правна основа, няма как този съвместен бизнес да просъществува и да бъдат защитени интересите, както на клиентите, така и на финансовите институции.

В Европейският съюз винаги са гледали сериозно на регулациите още от самото създаване на това обединение на държави. В Съюза съществува Европейската система за финансов надзор (European System of Financial Supervision – ESFS). Тази система включва всички национални банки и надзорни органи на небанковия финансов сектор, както и Европейските органи – ESMA, EIOPA, EBA и ESRB. Надзорните органи, които са участници в ESFS, са задължени да упражняват надзор върху участниците на финансовите пазари, действащи в рамките на Съюза в съответствие с европейското законодателство. Тази система от 4 надзорни организации има задачата да лицензира и надзирава и компаниите развиващи бизнес в Европейския съюз с банково застраховане.

Основния орган, извършващ надзор на застрахователните компании в Република България, това е Комисията за финансов надзор (КФН). Комисията за финансов надзор на Република България е специализиран държавен регулаторен орган за контролиране на финансовата система, извън банковия сектор, надзорът над който се осъществява от Българската народна банка. Тя е орган, независим от Министерския съвет и за своята дейност се отчита пред Народното събрание. Регулаторната дейност на Комисията за финансов надзор обхваща изготвянето и приемането на наредби и инструкции, предвидени в законите, издаване на указания и инструкции относно прилагането и тълкуването на кодексите и законите, както и на подзаконовите нормативни актове по тяхното прилагане във връзка с осъществяване на финансовия надзор. Регулирането на дейността на участниците на пазара е съобразено с европейските норми и практики. Българското законодателство в областта на капиталовия пазар, застраховането и допълнителното пенсионно осигуряване е хармонизирано с основните европейски директиви и регламенти. Комисията за финансов надзор работи по специално създадения

за целта през 2003 година „Закон за Комисията за финансов надзор“. Този закон урежда създаването, обхвата, устройството, функциите и дейността на Комисията за финансов надзор.

Законът регулиращ извършването на дейността по застраховане и презастраховане в Република България е „Кодекс за застраховането“. С него се уреждат дейностите по застраховане и презастраховане, застрахователно и презастрахователно посредничество, правилата за разпространение на застрахователни продукти и за уреждане на застрахователни претенции, урежда се застрахователния договор, задължителното застраховане, оздравяването, ликвидацията и несъстоятелността на застраховател или на презастраховател, както и застрахователния надзор. В този закон е уредена и дейността по банково застраховане от гледна точка на изискванията на застрахователния надзор.

Другият български държавен надзорен орган свързан с надзора на банковото застраховане у нас, това е Българска народна банка (БНБ). Централната банка на Република България е изградена и функционира въз основа на Закона за Българската народна банка. Основната цел на БНБ е да поддържа ценова стабилност чрез осигуряване на стабилността на националната парична единица. Българската народна банка съдейства за създаването и функционирането на ефективни платежни системи и осъществява надзор върху тях. Тя е единственият емисионен институт в Република България и поддържа налично-паричното обращение. Българската народна банка регулира и осъществява надзор върху дейността на другите банки в страната с оглед поддържане стабилността на банковата система и защита интересите на вложителите. Банката осъществява изследователска дейност, събира, обобщава и анализира статистически данни. След присъединяването на Република България към Европейския съюз на 1 януари 2007 година Българската народна банка участва в Европейската система на централните банки. Централната банка събира, съставя и разпространява статистическа информация в съответствие с чл. 42 от Закона за Българската народна банка и като член на Европейската система от централни банки (ЕСЦБ) в изпълнение на ангажиментите по чл. 5 от Протокола за Устава на Европейската система от централни банки и на Европейската централна банка. Тази дейност се извършва в съответствие с европейските и международно приетите методологически стандарти, регламенти и насоки на Европейската централна банка и на други европейски и международни институции. Тя следва принципите, изложени в документа на Европейската централна банка Обществен

ангажимент на Европейската система от централни банки по отношение на европейската статистика, които се основават на Фундаменталните принципи на официалната статистика на ООН.

Друга предпоставка за развитие на банковото застраховане в България е наличието на подходяща данъчна среда. Данъчната среда отнасяща се до застраховането в Република България се определя от Закон за данък върху застрахователните премии, Закона за счетоводството, Закона за данък добавена стойност, Международните счетоводни стандарти и Наредба № 53 на Комисията за финансов надзор.

Предоставящите застрахователни услуги в Република България са освободени от Данък добавена стойност. Съгласно чл. 47, т. 2 от Закона за Данък добавена стойност, освободена доставка е извършването на услуги при условията и по реда на Кодекса за застраховането /КЗ/ включително и предоставянето им от застрахователни брокери и застрахователни агенти.

Прегледът на данъчното законодателство в България показва, че в страната законодателя е предоставил възможност за ползване на данъчни облекчения при сключване на застраховка „Живот“ както от физическите лица, така и от юридическите лица. По обстоен анализ обаче, показва че тези данъчни облекчения са по-скоро възможност за отлагане на данъчното бреме за физическите лица, отколкото реални данъчни облекчения. Това е така, поради факта, че при застраховки „Живот“ сключени с продължителност до 15 години, при изплащане на застрахователната сума при изтичането на застраховката или по-ранното ѝ прекратяване се удържат 10% от сумата на вноските, колкото е и самото данъчно облекчение. За полици над 15 години данъка при изтичане на полицата е 7%. Ако полица с продължителност над 15 години, бъде прекратена преди изтичането на 15 години от сключването ѝ отново се дължат 10%. Казаното по-горе, както и нивото на данъчното бреме в България, което е едно от най-ниските в Европа, допълнително намалява ефекта на този стимул за развитие на банковото застраховане у нас.

Според Кодекса за застраховането, застрахователните компании трябва ежегодно да заплащат годишни вноски (които се явяват като вид данък), определени по реда на Кодекса за застраховане съответно в Гаранционния и Обезпечителен фонд, според сключеният от застрахователя през годината бизнес.

За да се определи дали един пазар е подходящ за навлизане на нови участници или стартирането на нови съвместни инициативи, се проследяват два основни фактора - застрахователно проникване и застрахователна плътност. Това са и основните индикатори, които би следвало да интересуват компаниите решили да започнат бизнес с банково застраховане в България. Въпреки положителните тенденции на развитие през последните години, застрахователният пазар у нас остава сред най-слабо развитите в Европа. За разлика от брутния премиен приход (БПП), даващ единствено количествена представа за размера на начислените премии като абсолютни стойности, застрахователното проникване отчита изменението в ролята на застраховането за икономическото развитие. Застрахователното проникване се изчислява като отношение на брутния премиен приход спрямо брутния вътрешен продукт (БВП) в проценти.

Застрахователно проникване = Брутен премиен приход / Брутен вътрешен продукт x 100

Той е един от най-важните показатели и отразява мястото на застраховането в общата икономическа активност на страната.

Другият показател, който се използва в застрахователния сектор за измерване мястото на застраховането в икономиката е „Застрахователна плътност“. Застрахователната плътност показва приноса на всеки потребител на застрахователни услуги в нарастването на обема на премиения приход, реализиран от застрахователните компании в страната. За разлика от премиения приход и застрахователното проникване, този показател се изчислява като съотношение между брутния премиен приход (БПП) за определен период и броя на населението за същия период.

Застрахователна плътност = Брутен премиен приход / Брой на населението x 100

Статистиката показва, че жителите на страна ежегодно заделят все повече парични средства за застраховане. Въпреки голямата динамика в развитието на застрахователната плътност в последните години в България, страната си остава една от последните по този показател в Европа.

2. Доверие в банковата система

Защо банките? Доверието в българската банкова система остава доста високо. Последните години не са извършвани конкретни социологически изследвания по темата и не могат да бъдат дадени конкретни проценти на одобрение. Ако погледнем данните на Българската народна банка обаче, ясно се вижда доверието, което хората имат в българските банки. Депозитите, привлечени от банките, продължават да нарастват непрекъснато през поредните двадесет години, независимо от турбуленциите на световните пазари и появата на нови алтернативни начини за инвестиции и спестяване, както и прословутата страст на българите към закупуване на собствени недвижими имоти. В края на юни 2020 година общата сума на депозитите в банковата система достигна 86,32 млрд. лева, като отбелязват годишен ръст от 8,3% на фона на ниските лихвени проценти. Прирастът на спестяванията се ускорява в сравнение с отчетените 7,8% на годишна база към края на март 2020 година, което още веднъж потвърждава тезата за високото доверие в банките.

Същата тенденция виждаме и при кредитите според данните на Българската народна банка. В края на септември 2020 година кредитите за неправителствения сектор са 64.303 млрд. лв. или 57.9% от БВП. Това означава 5.9% ръст през септември 2020 година на годишна база. Кредитите за Нефинансови предприятия нарастват с 2% на годишна база през септември 2020 година и в края на месеца достигат 34.810 млрд. лв., въпреки многото затворени бизнеси заради пандемията. За същият период жилищните кредити са 11.634 млрд. лв. и нарастват на годишна база с 12.3%. Потребителските кредити възлизат на 11.806 млрд. лв. и се увеличават с 6.2% спрямо септември 2019 година.

3. Конкурентна среда

Финансовите продукти и услуги са сложни и обикновените потребители трудно се ориентират в това, от което се нуждаят и кои точно продукти да купят. Често пъти техният избор не е рационален и имат необходимост от финансови съвети и информация, които могат да получат от различни типове финансови посредници. Това се отнася в особено голяма степен за застрахователните и най-вече за животнозастрахователните продукти. Тези и други мотиви предполагат необходимостта от прилагането на финансовото посредничество и развитието на финансови посредници, които да посредничат между участниците на финансовите пазари.

На българския финансово застрахователен пазар присъстват и в голяма степен са установени следните типове финансови посредници:

- Застрахователни агенти
- Застрахователни брокери

В последните години все по-голямо значение за разпространението и продажбата на застрахователни продукти в България придобиват и така наречените дигитални канали за продажба на застрахователни продукти у нас. Силата и лесния достъп на тези канали също трябва да се взема пред вид при анализирането на пазара на застрахователни продукти в България.

Важен фактор за успешното развитие на банковото застраховане е и концентрацията както в застрахователния сектор, така и в банковия сектор в страната, както и общата финансова култура на населението в България.

4. Ключът към успеха на банковото застраховане

За да се създаде успешен канал за банков застраховане, освен правилния избор на модел и стратегия има още няколко фактора, които са ключови и трябва да им се обърне специално внимание. В следващите редове ще разгледаме именно тях. Мотивацията на търговската мрежа в банката е основен, дори може да се нарече най-важният фактор за успешното развитие на канала на банковото застраховане. Подходът към управлението на мрежата трябва да бъде всеобхватен, така че всеки служител да знае своята роля в организацията и да е напълно осъзнавал своите отговорности и цели. Тези цели също трябва да бъдат определени в общ „бизнес план“ както за банкови, така и за застрахователни продукти. Първоначално мрежата се състои от банкови служители, чиято основна роля е да предоставят банкови услуги и продукти и в тази насока са насочени всички усилия на банката, там е насочена и мотивацията, и супервизията. Когато обаче стартира банковото застраховане този фокус трябва да се промени. И това трябва да бъде пределно ясно на всички по веригата и трябва да бъде комуникирано с всички нива. За успеха на подобно начинание е необходимо в банката да бъдат ангажирани всички, от банковия служител в клона, който се среща ежедневно с клиентите, през директора на клона, регионалните директори до самите изпълнителни директори.

Независимо дали банковото застраховане се извършва чрез съвместно предприятие или споразумение за дистрибуция, разходите за възнаграждение за продадените застрахователни продукти си остава за сметка на застрахователните компании. Как ще бъде структурирано това възнаграждение е от особена важност за крайния успех на едно подобно сътрудничество. Тук е ролята на застрахователите, които имат много опит в изграждането на многопластови търговски структури да предложат на търговската банка мотивираща система за възнаграждения на няколко нива. Застрахователят плаща на банката комисиона за всеки продаден продукт от неговото портфолио и може да направи система за споделяне на печалба от всяка продадена застрахователна полица, но банката запазва контрола над мотивацията на нейната търговска структура и има последната дума при определянето на правилата. Кредитната институция има правото да реши как да преразпредели тази комисиона по друг начин. Моделът за възнаграждаване на търговския персонал на банката също така може да варира при различните продукти. Това е изцяло решение на мениджмънта на банката. Най-важното в случая е начина и размера на възнагражденията да бъде уточнен и договорен предварително между партньорите в банковото застраховане. Важно е да се намери баланс, който да използва опита на застрахователните компании, като същевременно това да не пречи на целите на банката, за да могат всички да бъдат доволни. Ако по някаква причина схемата на възнаграждение трябва да бъде променена, например поради регулаторни изисквания, промяна в целите на търговската банка или да кажем тарифите на застрахователната компания, това отново трябва да бъде направено съвместно и във взаимен интерес, за да бъдат избегнати конфликти. Това важи с особена сила за случаите на партньорство, когато се ползва канала за продажби на банката на база договор за сътрудничество.

Обучението е друг от съществените елементи за успеха и мотивирането на търговската мрежа, както в банковото дело, така и при канала за банково застраховане. Разнообразието от профили на банкови служители, съчетано с комплексността на банковото застраховане, очевидно се нуждае от програми за сериозно обучение в дистрибуторските мрежи в банките. Те трябва да са насочени към създаване на информираност и интерес към застрахователните продукти, за изграждане на опит в предлагането им и по този начин за укрепване на доверието, което клиентите имат към своите банкери в тяхната допълнителна роля застрахователни консултанти. Тези обучения могат да приемат различни форми и да се организират по различен начин, но

крайната цел остава една и съща, а именно да подготви банковите служители за новата им роля.

Друг основен фактор за превръщането на банковото застраховане в успешен бизнес е супервизията и контрола на всички нива на едно такова начинание. В заложените цели от страна на търговската банка задължително трябва да бъдат предвидени периодични оценки, например месечно или на тримесечие, в които ръководителя, заедно с подопечния служител да направят обзор на постигнатото и да се постави план за следващия период. Много важно в случая е да се предвиди възможност за наваксване на изоставането, ако има такова и да бъде направен план как това може да се случи. По този начин служителите, които по някаква причина са изостанали от целите си, ще имат стимул да положат повече усилия за да компенсират изоставането си и да постигнат на годишните цели. Това е особено важно в началото на новия бизнес по банков застраховане, където е нормално някои служители да бъдат по-активни и по-успешни от други. За да не загубят мотивация останалите или в случай, че се „събудят“ на по-късен етап, трябва да бъде предвидена възможност за тях да наваксат изоставането.

Разработването на специализиран софтуер или модул в основната система на търговската банка, който да обслужва банковото застраховане е едно от парчетата в пъзела за създаване на успешно банков застраховане. За да може служителите в клоновата мрежа на банката да продават успешно застрахователни продукти, те трябва да са подсигурени със софтуер, през който могат бързо и лесно да дадат необходимата информация на клиента и да сключат съответните застрахователни полици. Скоростта в случая е от особено значение, тъй като клиента не разполага с много време в банковия офис, като и банковия служител има интерес да обслужи повече клиенти. В тази връзка софтуера трябва да има възможност за автоматично попълване на данните на клиента от информационната система на банката (в случай че е отделна система), както и да „качва“ данните за полицата в същата система. Необходимо е да има възможност полицата да се разпечатва директно, за да се подпише от клиента. За целите на супервизията, тази система трябва да разполага с опция в нея да се отбелязва, че с даден клиент е осъществен контакт, разговаряно е за дадени продукти (кои са те), какъв е отговорът на клиента и дали е сключил застраховка. Системата трябва да може да извършва напомняне, както на самия клиент чрез e-mail, SMS или друго средство, така и на служителя на банката, който го обслужва за предстоящи вноски или изтичащи полици. Тази опция е необходимост в

днешно време не само за удобство на клиента, но за минимизиране на възможността клиента да поднови полицата на друго място или да остане без покритие, което ще постави търговската банка в риск. В тази връзка е добре банката да даде възможност от системата да се изготвят и необходимите документи за директен дебит за плащанията по застрахователните полици, което ще намали до минимум гореописаните възможности.

Естествено за успешното развитие на канала за банково застраховане в България е и избора на подходящи застрахователни продукти, които могат да бъдат лесно и успешно реализирани през този дистрибуционен канал.

5. Предизвикателства и фактори за успех в банковото застраховане в България

Банковото застраховане, като сравнително нов отрасъл в българската икономика има да измине още дълъг и неравен път, докато се утвърди на пазара. Въпреки, че последните десетина години застрахователните компании и кредитните институции у нас понатрупаха опит в банковото застраховане, ясно се вижда, че не всички подобни начинания могат да се похвалят с успех. Дори застрахователните компании и банките, които мислят, че притежават идеалният персонал за осъществяване на този вид бизнес, могат да се сблъскат с проблеми по време на осъществяване на идеята. Най-често срещаните пречки за постигане на успех в банковото застраховане са следните:

Европа е най-големият пазар за банково застраховане в регионален мащаб. Ръстът на премиите, събрани чрез този дистрибуционен канал в Европа през последното десетилетие изпреварва растежа на други канали за дистрибуция. Сред най-големите европейски животозастрахователни пазари, повечето продукти са били продадени чрез банково застраховане в Италия (76,3%), Испания (67,5%) и Франция (64%). Малта (84,3%), Турция (81,5%) и Португалия (79,3%) са другите европейски пазари с най-голямо влияние в банковото застраховане. Въпреки това потенциалът за развитие на банковото застраховане все още е доста голямо, особено за общото застраховане. Заслужава да се отбележи, че канала за банково застраховане превръща банката във финансов супермаркет, където клиентите могат да получат широка гама от кредити, инвестиционни и застрахователни продукти на едно място за минимално време. Като цяло положителните аспекти на прилагането на банковото застраховане се свеждат до три аспекта:

- финансови (намаляване на условно фиксирани и условно променливи разходи);
- оперативни (опростяване на технологичните процеси, достъп до технологии и

разработки на партньора);

- маркетинг (разработване на нови продукти, увеличаване на пазарния дял, географска диверсификация).

ГЛАВА ТРЕТА: КАЧЕСТВЕНО И ЕМПИРИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА ПОТЕНЦИАЛА ЗА РАЗВИТИЕ НА БАНКОВО ЗАСТРАХОВАНЕ В БЪЛГАРИЯ

В Глава Трета поставяме акцент върху изследванията на автора относно банковото застраховане в Европа и България, както и анализ на направените от автора дълбочинни интервюта и извършеното авторско анкетно проучване, проведено със специално разработена за целта анкетна карта и проведено в интернет и социалните мрежи на територията на Република България.

1. Банково застраховане в Европа и България

Емпирично изследване на пазара на банковото застраховане в Европейския съюз и България относно съществуването на необходимите предпоставки за неговото успешно развитие и възможностите за превръщането му в основен канал за дистрибуция на застрахователни продукти в България.

Структура и съдържание на емпиричното изследване на Банково застраховане в Европа и България

Емпиричният анализ в тази част от дисертационния труд е базиран на изследване на широк набор от данни и проучвания, проследяващи развитието на банковото застраховане в страните от Европейския съюз. Анализът представлява кабинетно изследване (анализ на вторични данни) за съпоставяне на „твърди данни“ относно застрахователната култура и потенциал на различни пазари от ЕС и пазар България. В рамките на сравнителен анализ (анализ на разликите) е направен опит да се направят препратки към това, което може да се очаква на пазара в България. Това проучване предоставя анализ на банковото застраховане основно за извадка от 10 европейски застрахователни пазара (включително България). Това ограничение се налага поради липса на изходни данни за някои от страните в ЕС, тъй като изискванията за разкриване на информация варират значително в страните членки. Важно е да се отбележи, че в някои страни от ЕС това, което обикновено се приема за банково застраховане, не съществува

като отделна самостоятелна категория в отчетите на надзорните органи и не се отчита като отделен канал за продажба. В ЕС има значително разнообразие между държавите членки по отношение на каналите за разпространение. Това разнообразие се подсилва допълнително от факта, че застрахователния бизнес е нехомогенен сектор (напр. животозастраховане и общо застраховане; посредници физически и юридически лица и т.н.). Това разнообразие затруднява изпълнението на задачата да се направи общоевропейски анализ на структурата на посредниците на пазара в Европа, като посредниците се разделят на следните три категории: застрахователни агенти, застрахователни брокери и банково застраховане. В няколко страни от общността, банките предлагащи застрахователни продукти и извършващи реално банково застраховане, работят или като агенти на застрахователни компании, или като застрахователни брокери и не се отчитат коректно продажбите в коректната категория за банково застраховане. В Лихтенщайн например, две банки са регистрирани като застрахователни посредници. Първата банка работи и се отчита като застрахователен брокер, а втората работи и съответно се отчита като застрахователен агент. Подобно на Лихтенщайн, в Португалия банките, предлагащи застрахователни продукти, могат да бъдат агенти или брокери и съответно да се отчитат като такива пред надзорните органи. В Дания и България има други изисквания - всички банки, предлагащи застрахователни продукти, трябва да бъдат регистрирани като агенти. Освен това в няколко други страни като в Германия, Малта и Португалия съществуват други категории посредници като например „обвързани застрахователни посредници“ или „подагенти“, при които банките, извършващи банково застраховане могат да се регистрират. Поради тези разлики в изискванията за регистрация в данните на ЕЮРА, само 9 държави членки предоставят данни и за трите категории, описани по-горе (застрахователни агенти, застрахователни брокери и банково застраховане) и 18 държави, които предоставят данни за разделението само между категориите застрахователни агенти и брокери. Допълнително, 16 държави членки предоставят и данни за „други посредници“, които не попадат в трите категории, посочени по-горе. Тези типове посредници могат да бъдат:

- Multi-tied агенти, които оперират в Полша и представляват повече от едно застрахователно дружество в една линия на бизнес;
- Подчинени или обвързани застрахователни посредници, които присъстват в страни като Германия и Малта;

- Представители на застрахователни посредници или „служители“ на застрахователни посредници, регистрирани в различни категории, които присъстват в Чехия, Франция и Италия (ако извършват посреднически дейности извън помещенията на посредника);
- Директни агитатори, които работят в Италия, продавайки единствено застраховки „Живот“, „Злополука“ и здравни застраховки за и под пълната отговорност на определено застрахователно дружество.

Банките, които продават застрахователни продукти в изследваните страни, могат да бъдат регистрирани и като застрахователни агенти, като застрахователни брокери или в определена категория посредници, съществуваща само в тези държави членки, и не са отчетени като продажби в канала банково застраховане. Този факт затруднява реалното определяне на резултатите от продажбите в страните от ЕС през канала банково застраховане и може да доведе до изкривяване на резултатите в изследването, тъй като част от продажбите не са отчетени коректно поради различното законодателство и разликите в изискванията за отчитане на продажбените канали от надзорните органи в отделните страни членки в ЕС. За целите на дисертационния труд и по-голяма достоверност, ще бъдат вземани под внимание данните на деветте страни, в които продажбите в канала банково застраховане се отчитат официално. За българския пазар ще бъдат използвани данни от проучвания на автора и експертни оценки, тъй като както вече отбелязахме, България е една от страните в ЕС, които не отчитат банковото застраховане, като отделен канал за дистрибуция. В официалните данни от КФН тези продажби се отчитат, като част от друг дистрибуционен канал – на застрахователните агенти, което затруднява разграничаването и изследването на резултатите постигнати от банките.

За анализа е използвана публично достъпна информация, получена от публикувани данни от ЕЮРА и от Insurance Europe (Европейската федерация на застрахователните и презастрахователните компании) относно сумата на застрахователните премии, записани чрез канала на банковото застраховане на ниво държава периода 2004 - 2019 година.

Регулациите, които доведоха до ясното разделение между банкирането и застраховането, бяха смекчени до голяма степен в много страни през последните две десетилетия от началото на 21-ви век, което доведе до по-интегриран финансов сектор в Европейският съюз. За банките допълнителните приходи, осигурени от продажбата на

застрахователни полици, са особено важни в настоящата среда с ниски лихви и повишени регулаторни изисквания. Същевременно банките се превърнаха в основен канал за дистрибуция за застрахователните компании в някои западноевропейски страни, надхвърляйки 50% от продажбите на целия пазар на застраховки „Живот“ през 2017 г.

Важно е да се отбележи също, че докато банковото застраховане е основен канал за разпространение на застрахователни продукти в някои европейски държави, като Франция, Португалия, Италия и Малта, в други не играе особено важна роля. Например в Германия само 18,3%, в Гърция 31%, а в Словения едва 14.4% от животозастрахователни премии са привлечени през този канал за продажби през 2017 г. Ситуацията през 2018 и 2019 година не е по-различна, въпреки, че като цяло банковото застраховане има превес в продажбите над останалите канали за дистрибуция, както може да се види от Таблица 1.

Таблица 1 Банково застраховане – Данни Животозастраховане + Общо застраховане

Процент записани премии по всички видове застраховки през канал Банково застраховане за периода 2004-2019 г.																
Държава	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
AT	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BE	38,4%	42,0%	37,4%	37,4%	36,7%	36,8%	37,6%	38,0%	40,6%	30,8%	32,8%	29,9%	31,2%	29,7%	29,0%	29,4%
BG	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CH	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CY	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CZ	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,0%	28,0%	25,0%	21,0%	24,0%
DE	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
DK	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
EE	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ES	33,4%	34,1%	35,0%	40,8%	38,2%	40,8%	38,5%	35,0%	34,9%	0,0%	0,0%	24,7%	54,9%	38,7%	36,8%	33,5%
FI	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
FR	46,0%	47,0%	50,0%	48,0%	45,0%	46,0%	47,0%	47,0%	46,0%	48,0%	48,0%	49,0%	49,0%	48,0%	49,6%	52,0%
GR	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
HR	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	5,6%	5,4%	6,6%	7,1%	7,7%	9,0%	10,9%	17,4%	16,6%	17,7%	19,4%	19,1%
HU	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
IE	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
IS	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
IT	44,6%	46,2%	44,5%	41,8%	38,0%	52,1%	55,5%	50,1%	48,8%	55,3%	62,0%	63,1%	59,9%	59,0%	58,3%	58,0%
LI	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
LU	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	31,5%	30,3%	26,7%	25,8%	0,0%	0,0%	0,0%	22,3%	10,9%	14,5%	9,8%	4,6%
LV	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MT	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	57,3%	51,3%	53,1%	56,2%	55,9%	58,3%	56,7%	60,2%	54,4%
NL	15,0%	13,9%	12,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
NO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PL	0,0%	0,0%	11,0%	14,2%	29,9%	20,7%	18,2%	17,8%	23,6%	23,6%	16,9%	16,9%	14,0%	14,0%	10,0%	9,0%
PT	54,1%	63,7%	59,8%	63,1%	61,8%	62,9%	65,7%	55,0%	52,5%	55,3%	63,1%	59,7%	50,4%	54,8%	56,3%	50,5%
RO	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	8,6%	0,0%	15,4%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SE	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SI	2,3%	2,4%	2,8%	3,1%	2,3%	1,8%	2,4%	2,4%	2,8%	3,4%	4,1%	4,6%	4,7%	5,3%	0,0%	0,0%
SK	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TR	20,7%	18,5%	15,3%	15,8%	17,4%	18,6%	22,0%	23,2%	22,7%	23,4%	14,0%	14,3%	21,8%	23,7%	22,6%	26,3%
UK	10,3%	3,9%	3,0%	3,0%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Източник: Insurance Europe

Предвид продължаващия процес на интеграция в рамките на европейската

индустрия за финансови услуги и нарастващото значение на банково-застрахователните дейности, определянето на факторите, които обясняват успеха и разнородността между страните по отношение на моделите в банковото застраховане остава открит въпрос. Таб. 2 Банково застраховане – Данни Животозастраховане показва, че през 2017 г. банковото застраховане за първи път достига над 50% от продажбите на животозастраховане в Европа, което доказва значението на този дистрибуционен канал за европейския животозастрахователен сектор. От таблицата също може да видим, че делът на животозастрахователния бизнес записан чрез банково-застрахователния канал, силно варира в различните държави. Докато той представлява 70-80% в страни като Португалия, Италия, Малта и Турция, той представлява по-малко от 20% в Германия и Словения. Освен това делът на бизнеса на банковото застраховане в отделните държави показва големи вариации във времето. Например в Турция делът на банковото застраховане се е увеличил от 46,0% на 81,2% между 2008 г. и 2013 г., докато в Белгия е намалял от 51,9% на 37,7% между 2012 г. и 2015 г. Тези силни различия между държавите и в рамките на държавите с течение на времето показват, че банково-застрахователните структури се различават в зависимост от различни фактори, като правни, оперативни или специфични за финансовия сектор характеристики на различните страни.

Таблица 2 Банково застраховане – Данни Животозастраховане

Процент записани премии Животозастраховане през канал Банково застраховане за периода 2004-2019 г.																
Държава	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
AT	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
BE	48,3%	51,1%	47,2%	46,9%	47,0%	47,5%	48,4%	49,6%	51,9%	39,0%	42,5%	37,7%	40,1%	37,4%	36,0%	36,7%
BG	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CH	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CY	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
CZ	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
DE	0,0%	0,0%	0,0%	18,3%	20,8%	20,6%	23,7%	19,9%	18,7%	19,8%	20,8%	20,5%	19,7%	18,3%	18,5%	18,8%
DK	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
EE	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ES	68,9%	68,9%	63,2%	72,3%	66,2%	69,7%	63,0%	62,6%	63,0%	62,6%	63,5%	68,3%	67,5%	64,9%	59,2%	
FI	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
FR	62,0%	62,0%	64,0%	62,0%	60,0%	60,0%	61,0%	61,0%	63,0%	64,0%	64,0%	64,0%	65,0%	64,0%	65,0%	64,0%
GR	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	29,0%	29,0%	31,0%	36,0%	31,0%	36,0%	25,0%
HR	0,0%	0,0%	0,0%	18,7%	17,6%	16,1%	18,5%	19,3%	20,1%	23,4%	25,8%	35,5%	36,3%	39,1%	44,3%	43,9%
HU	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
IE	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
IS	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
IT	68,1%	68,2%	67,5%	66,3%	62,5%	74,4%	76,3%	73,1%	71,9%	75,8%	79,0%	79,3%	76,9%	76,3%	75,0%	74,3%
LI	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
LU	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,4%	28,9%	16,5%	21,7%	17,5%	20,8%	19,8%	24,9%
LV	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MT	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	79,8%	0,0%	82,2%	79,3%	78,8%	81,9%	81,9%	82,7%	82,7%	82,1%	79,8%
NL	17,2%	18,9%	16,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
NO	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PL	0,0%	0,0%	20,5%	23,4%	44,4%	32,6%	28,3%	30,0%	38,9%	0,0%	29,6%	29,6%	28,0%	30,0%	22,0%	19,0%
PT	82,5%	88,3%	84,5%	87,3%	81,6%	82,7%	84,2%	82,0%	77,8%	78,7%	80,4%	79,7%	71,8%	79,3%	80,0%	77,9%
RO	10,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	29,9%	13,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SE	45,0%	45,0%	45,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,0%	14,0%	10,0%	12,0%	14,0%	19,0%	19,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SI	6,1%	7,4%	7,9%	8,8%	6,3%	5,1%	6,7%	7,3%	8,3%	10,9%	13,3%	14,3%	13,5%	14,4%	0,0%	0,0%
SK	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TR	47,4%	43,1%	41,7%	50,6%	46,0%	56,4%	69,5%	75,2%	77,4%	81,2%	79,0%	79,9%	82,9%	81,5%	79,7%	82,1%
UK	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	45,59%	45,29%	45,84%	45,46%	42,91%	47,61%	42,66%	48,05%	42,73%	43,17%	45,60%	46,98%	46,97%	50,40%	51,94%	50,47%

Източник: Insurance Europe

Друг фактор подкрепящ хипотезата, че банковото застраховане в България има потенциал да се превърне във водещ канал за дистрибуция на застрахователни продукти е фактът, че темпът на растеж в животозастраховането на местния пазар изпреварва този в общото застраховане през последните години. Застрахователният пазар у нас продължава устойчиво да расте през първите три месеца на 2022 година. С оглед на факта, че данните обхващат и м. март, първият месец от войната в Украйна, може да се каже, че това развитие демонстрира стабилния фундамент и устойчивост на сектора на кризи. Общо за застрахователния пазар ръстът на годишна база на премийния приход към м. март е 9,7%, като сумата достига 885 млн. лв. Пазарните данни към м. март 2022 година показват, че темпът на растеж в животозастраховането остава изпреварващ този в общото застраховане и достига 17% на годишна база, но е по-нисък от отчетения ръст на годишна база в края на 2021 година. Премийният приход в животозастраховането за периода е 175,5 млн. лв. След особено интензивно развитие през 2021 година ръстът на премийния приход по линия на "Застраховка Живот, свързана с инвестиционен фонд" към м. март достига по-равновесни нива от 19% на годишна база. Събраният премиен приход по тази животозастраховка към м. март възлиза на 60 млн. лв., като за сравнение към същия период на 2021 година е бил 50 млн. лв., а към 2020 г. – 28 млн. лв. По бизнес линията застраховки "Живот и рента" е събран премиен приход от 64,5 млн. лв. Както се вижда от данните (2018-2022) събраните премии по застраховки „Живот“ в България са значително по-малки от премиите в общото застраховане. Тенденцията за нарастване на дела на животозастраховането в общия дял на премиите в застраховането се запазва и може да се очаква да нараства и в бъдеще. Тази тенденция, както и факта, че в повечето страни в Европа и по света премиите по животозастраховане значително надвишават тези в общото застраховане, дава предпоставки да се предположи, че българският пазар няма да направи изключение. Тъй като от представените до момента данни за дистрибуцията на застрахователни продукти стана ясно, че банковото застраховане е основния канал за дистрибуция на животозастрахователни продукти, следва да се очаква, че България ще последва тенденцията на водещите застрахователни пазари в Европа и търговските банки у нас ще се превърнат във водещ канал за дистрибуция благодарение на застраховките „Живот“.

2. Качественото изследване сред висшия мениджмънт на водещи застрахователни компании с цел формулиране на основни хипотези и откриване на предпоставки за успешно развитие на банковото застраховане и възможността за превръщането му в основен канал за дистрибуция на застрахователни продукти

За целите на дисертационния труд е извършено качествено изследване на нагласите, очакванията и доверието на висши мениджъри и мениджъри, отговарящи за канала на банково застраховане във водещи застрахователни компании, опериращи на българския пазар относно съществуването на необходимите предпоставки за успешно развитие на банковото застраховане и възможността за превръщането му в основен канал за дистрибуция на застрахователни продукти в България.

Структура и съдържание на качествено изследване

Качественото изследване в тази част от дисертационния труд е базиран на 19 ефективни контакта с представители на различни застрахователни компании лично от автора чрез качествено изследване. Срещите са проведени с висши мениджъри и мениджъри отговарящи за канала на банково застраховане във водещи застрахователни компании, опериращи на българския пазар. За целите на дисертационния труд са проведени анкети с мениджмънта и мениджъри на водещи застрахователни компании на българския пазар.

Качественото изследване е проведено въз основа на изчерпателно, дълбочинно интервю, разработено на база специален въпросник. Интервютата са проведени лично от автора. Интервюираните лица са помолени да отговорят свободно на въпросите при гарантирана анонимност. Допълнително от участниците е поискано съгласие да бъдат цитирани за целите на дисертационния труд. Част от мениджърите, участващи в проучването пожелаха техните отговори да останат анонимни, затова данните в дисертационния труд ще бъдат обезличени и генерализирани. Дълбочинните интервюта са проведени в периода от м. март до м. декември 2022 г. Целта е да се получи детайлна информация за нагласите на мениджмънта на застрахователните компании и водещите мениджъри в бизнеса относно съществуването на необходимите предпоставки за успешно развитие на банковото застраховане и възможността за превръщането му в

основен канал за дистрибуция на застрахователни продукти в България. Обектът на научното изследване се свързва с установяване на възприятието, склонността и желанието на мениджмънта за използване на канала на банково застраховане в България от представляваната от тях компания. Задачите на настоящото проучване са насочени към извеждането на заключения и формулиране на основни хипотези и откриване на резерви относно предлагането на застрахователни продукти през канала за банково застраховане в България.

Анализ на получените данни

Въпрос номер 1 - Има ли необходимите предпоставки за успешно развитие на банково застраховане (bancassurance) на българския пазар?

Всички отговори на първия от поставените въпроси са положителни. Преобладаваща част от мениджмънта на водещите застрахователни компании в България, участвали в интервютата, категорично заявяват, че в страната има необходимите предпоставки за успешно развитие на банково застраховане. Останалата част от мениджърите отбелязват, че по-скоро са налице необходимите условия. Тази категоричност в отговорите потвърждава тезата на дисертационния труд, че в България съществуват необходимите предпоставки за развитие на банковото застраховане и е подходящо място за развитие на банково застраховане.

Въпрос номер 4 - Кой модел на банково застраховане смятате за най-подходящ за извършване на банково застраховане в България?

При този въпрос интервюираните мениджъри са дали своите предпочитания за повече от един вероятен успешен сценарий за извършване на банково застраховане в България. Почти всички участници са посочили, че варианта с подписване на договор/споразумение между търговска банка и застрахователна компания, би бил най-подходящ за развитие на дейността в българските условия. Вторият по популярност вариант за развитие на бизнеса сред мениджърите е „Сливане, придобиване и интеграция“. Това най-вероятно се дължи на факта, че това е и най-скъпото и най-трудно реализуемия вариант от всички възможности. Няколко мениджъри са предпочели да изберат третата възможност, а именно „Създаване на съвместно предприятие (джойнтвенчър)“, като най-добър. Половината от мениджърите са дали повече от един

отговор, а някои от тях са посочили и трите възможности като добри варианти за развитие на банково. Този факт може да бъде разтълкуван, като доказателство, че част от мениджмънта на застрахователните компании виждат повече от една възможност за сътрудничество с банкови институции и са отворени към различни форми на коопериране. Това отново може да бъде разгледано, като желание на мениджърите да бъдат гъвкави и да използват всяка възможност за развитие на банково застраховане в България и съответно го смятат за перспективен канал за дистрибуция на застраховки.

Въпрос номер 12 - Смятате ли, че търговските банки могат да се превърнат в основен канал за дистрибуция на застрахователни продукти?

Преобладаващата част от интервюираните мениджъри отново са позитивно настроени относно възможността търговските банки в България да се превърнат в основен канал за дистрибуция на застрахователни продукти и съответно в основен партньор на застрахователните компании. Минимална част от интервюираните мениджъри не споделят това мнение и смятат, че застрахователните агенти и брокери ще си останат основен начин за пласиране на застрахователни продукти. Увереността на мениджърите на водещите застрахователни компании, че банковото застраховане има потенциала в близко бъдеще да се превърне в основен канал за продажби на застрахователните компании е подкрепена и от резултатите на компаниите, които те представляват у нас и от динамиката на развитие на продажбите в България през последните 7-8 години, които показват увеличение на продажбите на застрахователите през търговските банки. Тази увереност е доказателство, затова че застрахователните компании у нас гледат сериозно на възможността за по-нататъшно развитие на този канал за дистрибуция и, че банковото застраховане може да се превърне във водещ канал за пласиране на застрахователни продукти.

Основните изводи от направените дълбочинни интервюта от автора, могат да се сведат до следното:

1. Ясно и категорично се очертава мнението на мениджърите за огромния потенциал на банките, като канал за продажба на застрахователни продукти;
2. Застрахователните компании са готови да бъдат гъвкави и да използват всяка възможност за развитие на банково застраховане;

3. Банките са по надежден и дългосрочен партньор на застрахователната компания в сравнение със застрахователните агенти и застрахователните брокери за разпространение на застрахователните продукти;

4. Разширяването на дейността на банковото застраховане по-трудно ще се осъществи чрез нови партньорства, затова застрахователните компании трябва да се съсредоточат в развиване на специализирани застрахователни продукти за банките и маркетинговата стратегия за тяхното предлагане;

5. За да създадат успешен модел на банковото застраховане, търговските банки и застрахователните компании трябва да са готови да инвестират в маркетинг, техническа интеграция, обучения и развитие на човешките ресурси. Интеграцията е ключов момент за успеха на банковото застраховане при всеки от възможните модели за кооперация;

6. Трайното развитие и използването на потенциала на банковото застраховане е непосредствено съпроводено от осъществяването на специализирани, постоянни обучения на банковите служители, относно застрахователните продукти, подкрепено с целеполагане и финансово стимулиране на служителите, и инвестиране в интегрирани софтуерни решения за предлагане на застрахователните продукти от банките;

7. Успехът на внедряване на застрахователни продукти в дейността на търговските банки зависи от характера на партньорство между търговската банка и застрахователната компания, осъществявано от обучени мениджърски екипи и персонал;

3. Емпирично количествено изследване сред банково активни потребители, физически лица с цел определяне на потенциал на концепцията за активно предлагане на застрахователни продукти през канала банково застраховане проведено в интернет

Емпиричното количествено изследване в тази част на дисертационния труд е насочена към нагласите, потреблението, информираността, доверието и предпочитанията на физическите лица относно продуктите и услугите предлагани от търговските банки и застрахователните компании и съответно банковото застраховане в България.

3.1. Структура и съдържание на анкетната карта и анкетното проучване

Направените анализи в тази част са базиран на авторско анкетно проучване, проведено между физически лица навършили 18 годишна възраст, с разработена

специално за целта анкетна карта и проведено от автора в интернет и социалните мрежи на територията на цяла България. Реализирана е случайна извадка по метода на отзовалия се, като са използвани за достигане до желаните респонденти изцяло масови дигитални канали. Целта на анкетното проучване е да се докаже съществуването на необходимите предпоставки за успешно развитие на банковото застраховане и възможността за превръщането му в основен канал за дистрибуция на застрахователни продукти в България. На тази база, чрез използване на статистически методи и анализи на анкетното проучване, са предоставени обобщения направени от автора, изводи и препоръки относно развитието и успешното разрастване на канала за банковото застраховане.

За извършване на емпиричното изследване от автора беше разработена специална електронна анкетна карта в Google Drive, която беше разпространена в интернет през различни социални мрежи като „LinkedIn”, “Facebook” и други.

3.2. Статистически анализ

Общия брой анкетирани лица е 215, от цяла България, като в анкетата са участвали лица от всички типове населени места в страната – села, малки и големи градове и от столицата. Данните са изчистени и за целите на дисертационния труд са използвани отговорите само на 211 от участниците, които са посочили, че използват банкови услуги. Останалите четирима участници не представляват интерес за целите на настоящото проучване. Изпълнител на анкетното проучване е автора на дисертационния труд. Анкетната карта е предоставена от анкетъора към анкетирания по електронен път, чрез интернет в различни социални мрежи. Попълването на анкетата е създадено със задължително изискване за попълване на всеки въпрос (с изключение на един) и по този начин се гарантира от софтуера, че не може да бъде предадена анкета с липсващи отговори и/или грешки към автора. С цел идентифициране на анкетираното лице в анкетната карта присъства поле свързано с изискването за попълване на имейл адрес за контакт с лицето при гарантиране на анонимност от страна на автора на проучването. Анкетното проучване е проведено в периода от м. ноември 2022 г. до м. декември 2022 г.

За статистическата обработка на анкетните карти са използвани SPSS (Statistical package for social science) и Q-research софтуер. Софтуерите позволяват съдържателна интерпретация на получените от анкетата резултати. Така резултатите от тази обработка могат да бъдат база за емпиричните анализи и изводи. За ниво на значимост в анализа е

избрано $p=0.05$, което е вероятността за допускане на грешка от първи род.

3.3. Дескриптивен статистически анализ (едномерни и двумерни разпределения) на данните от анкетното проучване.

Дескриптивен статистически анализ на едномерни разпределения от проведеното анкетно проучване. Едномерните разпределения представляват групиране на единиците от изследваната съвкупност по значенията на даден признак. В зависимост от начина на измерване, този признак може да бъде прекъснат и непрекъснат, качествен и количествен. Когато на един въпрос от анкетната карта може да бъде посочен повече от един отговор, това се представя чрез повече от една променлива. В този случай, за да се анализира разпределението на отговорите на този въпрос, се използва техника, отчитаща еднаквите отговори в различните променливи.

Едномерно разпределение – Пол

Таблица 3

Какъв е Вашият пол?	%	n
Мъж	48,3% ↑	102
Жена	51,7% ↑	109
Предпочитам да не отговарям	0,0% ↓	0

Total sample; Unweighted; base n = 211

Multiple comparison correction: False Discovery Rate (FDR) ($p = 0,05$)

В Таблица 3 се вижда същинското разпределение по значенията на анализирания признак, в случая „Пол“. Колона „n“ показва абсолютните стойности на резултата от проведените изследвания, а именно – в анкетата са участвали 102 мъже и 109 жени. В колона „%“ е показано процентното разпределение по този показател и показва, че в анкетата са участвали повече жени, отколкото мъже, което е и реалната ситуация в България, а и по целия свят – жените са повече от мъжете. В анкетата са участвали 51,7% жени и 48,3% мъже. Всички участници в проучването са посочили пол и затова отговора „Предпочитам да не отговарям“ е със стойност „0“. Видимо от коментара под таблицата в разпределението са участвали всички 211 отговора и показва, че за ниво на значимост в анализа е избрано $p=0.05$, което е вероятността за допускане на грешка от първи род.

Същото е валидно и за останалите използвани таблици в анализа по-надолу, освен за онези, за които има поставена допълнителна информация под таблицата.

Едномерно разпределение – Настоящо местоживееене

Таблица 4

Настоящо местоживееене:	%	n
Село	3,8% ↓	8,0
Малък град	11,8% ↓	25,0
Голям Град	33,6% ↑	71,0
Столица	50,7% ↑	107,0

В Таблица 4 се вижда същинското разпределение по значенията на анализирания признак, в случая „Настоящо местоживееене“. Колона „n“ показва абсолютните стойности на резултата от проведените изследвания. 8 човека от участвалите в анкетата живеещи на село, 25 от анкетираните живеят в малък град, 71 живеят в голям град и 107 живеят в столицата на страната. В колона „%“ е показано процентното разпределение по този показател и показва, че в анкетата са участвали най-много хора от София (столицата) – 50,7%, на второ място са анкетираните от голям град – 33,6%, следвани от живущите в малък град – 11,8% и най-малко са участниците живеещи по селата или 3,8%. Тук отново виждаме отражение на реалната ситуация в България, тъй като според последното преброяване у нас, разпределението на живущите е до голяма степен подобно на това от резултатите от проведената от автора анкета.

Едномерно разпределение – Откъде обикновено купувате финансови продукти

Таблица 5

Откъде обикновено купувате финансови продукти?	%	n
Банка	75,4% ↑	159
Застрахователна компания	45,5% ↑	96
Пенсионно-осигурителна компания	13,7% ↓	29
Инвестиционна компания	10,0% ↓	21
Посредник	29,4%	62

В Таблица 5 се вижда реално, от къде участниците в анкетата обикновено пазаруват финансови продукти. Сбора от общите проценти в таблицата и тук надвишава 100%, тъй

като на анкетираните е дадена възможност да посочат повече от един отговор. Най-често анкетираните купуват финансови продукти от банка, 159 от участниците в анкетата или 75,4% посочват банката, като техни първи избор. Вторият най-популярен избор, посочен от 96 участника е застрахователна компания, с което избора събира 45,5%. На трето позиция, с 62 човека избрали тази възможност се нарежда избора „Посредник“ с 29,4%. 26 участника или 13,7% са поставили на четвърто място Пенсионно-осигурителна компания. Последна по популярност сред участниците в проучването е опцията „Инвестиционна компания“ с 10% или 21 отговора.

Едномерно разпределение – Откъде обикновено купувате застрахователни продукти

Таблица 6

Откъде обикновено купувате застрахователни продукти?	%	n
Директно от застрахователната компания (офис, онлайн)	24,6%	52
Застрахователен агент	20,4%	43
Застрахователен брокер	40,8% ↑	86
Банка	11,8% ↓	25
Друго	2,4% ↓	5

В Таблица 6 се вижда реално от къде участниците в анкетата обикновено пазаруват застрахователни продукти. Най-често анкетираните купуват застрахователни продукти от застрахователен брокер, 86 от участниците в анкетата или 40,8 % посочват брокерите, като техни първи избор. Вторият най-популярен избор, посочен от 52 участника и е директно от застрахователна компания. Този избор са направили 24,6%. На трето позиция 43-ма човека или 20,4% са поставили застрахователен агент. 25 участника в анкетата или 11,8% са поставили на четвърто място Банката, като техни избор. Пет човека (2,4%) са избрали отговор „Друго“.

Едномерно разпределение – Бихте ли си купили застрахователни продукти през банка

Таблица 7

Бихте ли си купили застрахователни продукти през банка?	%	n
Да	64,9% ↑	137,0
Не	17,1% ↓	36,0
Не мога да преценя	18,0% ↓	38,0

В Таблица 7 се вижда реалното разпределение по анализирания въпрос „Бихте ли си купили застрахователни продукти през банка?“. 137 от участниците в анкетата или 64,9% посочват отговор „Да“, като техен избор. Други 38 от анкетираните или 18% избират отговор „Не мога да преценя“ и най-малко 36 човека или 17,1% са избрали отговор „Не“. От тук можем да видим голямата готовност на клиентите на търговските банки да купуват застрахователни продукти през канала за банково застраховане.

Едномерно разпределение – препоръка на банката за покупка на застрахователни продукти

Таблица 10

Бихте ли препоръчали на приятел, покупка на застрахователни продукти през банка?	%	n
Да	32,3%	68
Не	26,5%	56
Не мога да преценя	41,2% ↑	87

В Таблица 10 се вижда същинското разпределение по значенията на анализирания признак „Бихте ли препоръчали на приятел, покупка на застрахователни продукти през банка?“. Колона „n“ показва абсолютните стойности на резултата от проведените изследвания, докато колона „%“ показва процентното разпределение по този показател. По този показател, основната част или 87 от участвалите в анкетата са избрали отговор „Не мога да преценя“. Това са 41,2% от анкетираните. 68 човека са избрали отговор „Да“, с което са го наредили на второ място с 32,3% дял сред участниците. На последно място е изборът отговор „Не“, като 56 от анкетираните или 26,5% са категорични, че не биха препоръчали този канал за покупка на застрахователни продукти. От получените отговори може да се направи извода, че повечето от анкетираните не са наясно към настоящият момент дали биха препоръчали подобна покупка, което не означава, че са категорично против и с тях може да се работи. От получените категорични отговори, тези с положителен отговор са преобладаваща част, което още веднъж показва доверието на хората и възможността банковото застраховане да се превърне във водещ канал за дистрибуция на застрахователни продукти в България.

Едномерно разпределение – финансов съвет

Таблица 11

Когато имате нужда от финансов съвет за Вашите лични финанси (депозити, кредити, инвестиции, застраховки)	%	n
Приятел	14,7%	31
Служител в застрахователен брокер	7,1% ↓	15
Финансов посредник	18,5%	39
Служител в банка	30,3% ↑	64
Служител в застрахователна компания	9,5%	20
Служител в пенсионно осигурителна компания	0,5% ↓	1
Друго	19,4%	41

В Таблица 12 се вижда същинското разпределение по значенията на анализирания признак, в случая „Когато имате нужда от финансов съвет за Вашите лични финанси (депозити, кредити, инвестиции, застраховки, пенсионно осигуряване или други), Вие се обръщате за помощ и/или съвет към:“. Колона „n“ показва абсолютните стойности на резултата от проведените изследвания, докато колона „%“ показва процентното разпределение по този показател. Основна част от участниците в анкетата са избрали отговор „Служител в банка“ на поставения въпрос. 64 от анкетираните или 30,3% са посочили, че се доверяват най-много на банковите служители, когато става дума за финансов съвет. Други 39 от участвалите в анкетата, което се равнява на 18,5% са посочили отговор „Финансов посредник“ и така са го поставили на трета позиция. Този избор може да се прибави към горния резултат, тъй като банката също може да се сметне за финансов посредник. Вторият по популярност отговор сред анкетираните е отговор „Друго“, 41 от участниците или 19,4% са се спрели на този отговор, което означава, че предпочитат да получават финансови съвети на място различно от посочените в анкетата. На четвърта позиция е поставен отговор „Приятел“. За тази възможност са гласували 31 от анкетираните или 14,7%. Други 20 от участвалите в анкетата са избрали отговор „Служител в застрахователна компания“ с което са го поставили на пета позиция с 9,5%. На шесто място е поставен отговор „Служител в застрахователен брокер“. За тази възможност са дали гласа си 15 от анкетираните или 7,1%. Само един глас е получил

отговор „Служител в пенсионно осигурителна компания“, което му определя 0,5% от гласовете в анкетата.

Двумерни разпределения – Крос-таблицы от проведеното анкетно проучване

Крос-таблиците представят двумерното разпределение на наблюдаваната съвкупност, т.е. това е честотното разпределение по значенията на два признака едновременно. По-надолу са представени примери за двумерно разпределение на въпроси от анкетата, само за които има открити зависимости, които са показани в различен цвят. Примерите са представени на принципа: въпрос/въпрос (На каква възраст сте? / Кои застрахователни продукти бихте си купили през банка?)

Двумерни разпределения – Анкетирани, които биха препоръчали покупката на застрахователен продукт през банка/ фактори за покупка на застраховка

Таблица 13

Кое от следните е от най-голямо значение за решението Ви да купите определен застрахователен продукт:	%
Цена	35,3% ↑
Име на застраховател	17,6%
Име на посредник, предлагащ продукта	5,9% ↓
Финансов съвет	33,8% ↑
Друго	7,4% ↓

Filter: Да-препоръка; Unweighted; base n = 68; 68% filtered out

Multiple comparison correction: False Discovery Rate (FDR) (p = 0,05)

Още една важна и интересна информация може да се получи и от анализа на данните и двумерните разпределения в Таблица 13. От получените отговори на участвалите в анкетата се вижда, че фактора „фактори за покупка на застраховка“ води до важни статистически зависимости, когато говорим за хора, които биха препоръчали покупката на застрахователен продукт през канала на банково застраховане. От групата от 68 човека, които попадат в разглежданата съвкупност, най-голямата част са посочили, че за тях най-голямо значение има „Цената“ на застраховката. За тази опция са гласували 35,3%. На втора позиция с 33, 8% анкетирани от тази група са поставили „Финансов съвет“, като основание. На трета позиция тази съвкупност от хора с поставила „Име на застраховател“ с 17,6%. На четвърта позиция е отговора „Друго“ с 7,4% и на последно място е „Име на

посредник, предлагащ продукта“ с 5,9%. Тази информация отново би била полезна за служителите и мениджърите на търговските банки и застрахователните компании, които искат да развиват успешен проект и да превърнат банковото застраховане във водещ канал за дистрибуция на застрахователни продукти. От данните в таблицата може да се очаква, че при такива нагласи, банковото застраховане има потенциал да се превърне във водещ канал за дистрибуция на застрахователни продукти в България.

3.4. Регресия

За целите на допълнителния анализ е проведена едномерна регресия, както и Корелационен анализ, като са спазени следните изисквания:

- Изходните данни имат случаен характер, като са с нужните скали от интерес;
- Зависимите променливи имат нормално или близко до нормалното разпределение;
- За тестване значимостта на модела оценяван с F (в таблицата Anova при регресионния анализ) се приема, че статистическа зависимост е значима при Sig. на целия модел <0.05 .
- Коефициентът на детерминация R са близки до 1.

Изследвани променливи:

Изследване на зависимост между вероятността лицата да продължат да използват банка за покупката на застрахователни продукти и това дали са доволни от наличната информация относно застрахователните продукти в банката, която ползват.

Таблица 15¹

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Каква е вероятността да продължите да използвате банка за покупката на застрахователни продукти? ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Доволни ли сте от наличната информация относно застрахователните продукти във Вашата банка?

b. All requested variables entered.

¹ Използвания софтуер не е кирилизирен и представя всички резултати само на английски език

Таблица 16

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.205 ^a	.042	.037	.957

a. Predictors: (Constant), Каква е вероятността да продължите да използвате банка за покупката на застрахователни продукти?

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.403	1	8.403	9.169	.003 ^b
	Residual	191.531	209	.916		
	Total	199.934	210			

a. Dependent Variable: Доволни ли сте от наличната информация относно застрахователните продукти във Вашата банка?

b. Predictors: (Constant), Каква е вероятността да продължите да използвате банка за покупката на застрахователни продукти?

От проведената едномерна регресия е видно, че посочената променлива определя поведението на 42% от изследваната съвкупност. Моделът е адекватен тъй като Sig < 0.05. Коефициентът на детерминация е 0,205.

1. За да работи успешно банковото застраховане, застрахователят трябва много добре да познава процесите в търговската банката и да знае как успешно да интегрира застрахователните си продукти в тези процеси, за да улесни и подпомогне продажбите;
2. Застрахователните компании и търговските банки трябва да търсят взаимно изгодно сътрудничество и да имат интерес за постигане на високи резултати и силни синергични ефекти, за да постигнат задоволителни нива на продажби, добри печалби, конкурентно предимство, висок пазарен дял и т.н.;

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализът на нормативната база в България показва, че на българските търговски банки е позволено да извършват дейност като застрахователни агенти, като на местните кредитни институции е предоставена възможност и да участват в собствения капитал на други видове застрахователни посредници, включително на застрахователни дружества, съобразявайки се основно с регулаторните изисквания за поддържане на собствен капитал. Посоченото позволява да се направи заключение, че на българската банкова система е предоставена регулаторна възможност за навлизане на местния застрахователен пазар. Ограничението търговските банки да бъдат само застрахователни агенти, в повечето случаи ограничава и избора на клиентите на канала за банково застраховане до избора от застрахователни продукти на само една застрахователна компания. Може да се

помисли за разширяване на кръга от възможности за извършване на тази дейност у нас, което ще доведе и до по-голяма конкуренция между самите застрахователни компании предлагащи продукти през банки и до по-голям избор и съответно по-добри цени за клиентите.

Застрахователните дружества в България се стремят да се адаптират към новите условия и актуалните предизвикателства, като диверсифицират каналите си за продажби и дистрибуция и увеличат ефективността си чрез редуциране на разходите си, като по този начин отговорят на новите нормативни и пазарни очаквания. Те се стремят да предложат по-гъвкави и достъпни застрахователни продукти, като по този начин искат да постигнат ръст на местния застрахователен пазар и да увеличат пазарния си дял. Друга основна цел на застрахователните компании е да намалят своята зависимост от традиционните застрахователни посредници в лицето на застрахователните агенти и застрахователните брокери и да диверсифицират максимално дистрибуционните си канали.

Ниското ниво на развитие на местния застрахователен, животозастрахователен и здравноосигурителен пазар, установено въз основа на данните за застрахователното проникване и застрахователната плътност в България, което е под средното равнище за държавите ЦИЕ и Европа, предполага добри условия за успех на този канал за дистрибуцията на застрахователни продукти, поради ниската зрялост на пазара, която не изисква необходимост от разработване на комплексни застрахователни продукти, разпространявани чрез специализирани застрахователни посредници. Това ниско ниво улеснява и навлизането на българските търговски банки на местния застрахователен пазар. Данните за нивото на застрахователно проникване и застрахователната плътност на българският застрахователен пазар, както и прегледът на нормативната база позволяват да се направи заключение, че конкурентната сила на традиционните застрахователни посредници, като застрахователните агенти и застрахователните брокери не представлява сериозна бариера за навлизането на местните търговски банки на застрахователния пазар, чрез канала за банково застраховане. Прегледът на застрахователните продукти, предлагани от българските банки показва, че местните кредитни институции към момента са фокусирали дейността си по застрахователно посредничество основно към застрахователни решения в сферата на животозастраховането, които се характеризират с ниско ниво на комплексност и

относителна взаимосвързаност с основната банкова дейност. Подобно застрахователно портфолио е подходящо и за условията на местния застрахователен пазар, което създава възможност за развитие на банковото застраховане.

От направения анализ на данъчната политика в България, се вижда че в страната има предвидени данъчни преференции в областта на животозастраховането и здравното застраховане. Тези преференции обаче са така структурирани, че не се очаква да окажат въздействие върху развитието на канала за банково застраховане у нас, тъй като освен че не са особено атрактивни, те са предлагат и от останалите участници на пазара на застрахователно посредничество.

Също така може да се направи извода, че банковото застраховане може да се развива успешно на българския пазар, заради показаното голямо доверие както на физическите лица, така и на фирмите към търговските банки в България и по-голямата роля, която биха имали банковите служители при вземането на финансови решения. Според наличните данни българските граждани се характеризират с финансова грамотност под средното равнище за Европа, което предполага по-ниска степен на възможност за вземане на самостоятелни финансови решения. Българският потребител се информира и финализира своите покупки, включително застрахователни, предимно на място в търговския обект. Съответно служителите в банковите клонове биха имали по-голямата роля при вземането на финансови решения от страна на клиентите, заради предпочитанията им да ползват консултации на място в офис при вземане на решения за сключване на договори, вместо предварително запознаване с пазарните предложения, анализирането и сравнението им. Подобно обстоятелство предоставя възможност на търговските банки в страната за навлизане на местния застрахователен пазар чрез инвестиции в обучение на банкови служители, които чрез своята експертиза и компетентност да подпомагат местните клиенти при вземането на финансови решения. Последното води до лесна възможност за убеждаване на клиента от страна на банковите служители за сключване на предлагани от тях застрахователни продукти.

Към момента на писане на дисертационния труд не са налични данни за идентифициране на силно застрахователно или банково лоби, което да противодейства на подобна стратегия за развитие на банково застраховане в България. Дори може да се каже, че се случва точно обратното и българските застрахователите компании и търговските

банки търсят активно партньорство помежду си, за да намерят нови клиенти и да задържат съществуващите, да разширят своите бизнес възможности и да използват тази възможност за да разширят своите пазари и да навлязат в нови пазарни ниши.

На база на изложените до тук аргументи може да се направи заключение, че банковото застраховане в България има добра основа и положителна перспектива не само за развитие, но и реална възможност да стане водещ канал за дистрибуция и разпространение на застрахователни продукти в страната. Банковото застраховане дава големи възможности за сътрудничество между банките и застрахователните компании. Чрез него се постига оптимално използване на офисите, клоновете, служителите и се дава възможност за достъп до свежи средства и нов начин за генериране на допълнителни печалби. То дава и възможност за разширяване на клиентската база на застрахователните компании и на търговските банки, и обхващане на необхванати до момента клиенти.

В своята цялост този дисертационен труд предоставя на българските застрахователни компании и търговски банки едно пълно изследване, разглеждащо максимален брой въпроси и аспекти, необходими за обосновано и успешно изграждане на стратегия за развитие на канал за банков застраховане при българските условия. Стремешът за представяне на всички теоретични постановки и гледни точки предоставя възможност за осмисляне на рисковете и ползите и вземане на информирано и обосновано решение за възможността за навлизане в тази иновативна бизнес ниша. Дисертационния труд може да бъде използван и от преките конкуренти – застрахователните брокери и застрахователните агенти, за анализ на конкуренцията и намиране на слабости, които да бъдат използвани в борбата за пазарен дял.

ПРИНОСИ

Приноси с научен потенциал

1. За първи път се прави дълбочинно интервю на висшите мениджъри на водещите застрахователни компании в България относно банковото застраховане;
2. Проведено е самостоятелно проучване за отношението към канала за банково застраховане на пълнолетни клиенти на български търговски банки чрез онлайн анкета;

Приноси с практико-приложен характер

3. Дисертационния труд може да послужи като основа за последващи проучвания в областта на банковото застраховане, в областта на финансовото посредничество и интеграцията между търговски банки и застрахователни компании;
4. Дисертационния труд може да се използва от търговските банки и застрахователните компании като база за анализ и подобряване на финансовата култура, информираност, нагласи и анализ на потреблението на клиентите на банково застраховане и потребяване на продукти и услуги от съвместната дейност на тези две институции;
5. Дисертационния труд може да се използва също, като основа за бъдещи изследвания, които да се насочат към определено потребителско сегментиране, към отделен тип застрахователен продукт или застрахователна услуга, които са на база съвместна дейност и сътрудничество между търговските банки и застрахователните компании или към проследяване на търсенето и предлагането на подходящи застрахователни продукти от клиентите на търговските банки на българския пазар;
6. Резултатите от дисертационния труд могат да бъдат ценни за мениджърите на търговските банки и застрахователните компании, като се има предвид текущия процес на консолидация в рамките на финансовия сектор в страната и Европейския съюз и нарастващото значение на канала за банково застраховане за тези компании в България и извън нея. Това изследване предоставя доказателства за съществуващи необходими предпоставки и условия, които определят успеха на канала за банково застраховане. То може да бъде полезно при проектиране на стратегии за навлизане на нови пазари или сравнително нови пазари, като българският и планиране на растеж във вече съществуващи такива.
7. Резултатите от дисертационния труд могат да послужат и на регулаторните органи у нас, предвид нарастващото значение на канала за банково застраховане в страната.

За тях данните от дисертацията могат да се използват за проектиране на по-добра регулаторна среда за работа на канала за банков застраховане и създаване на условия за отчитане продажбите от банково застраховане, като самостоятелен канала за продажба, отделено от застрахователните агенти и застрахователните брокери.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

1. Национална студентска и докторантска конференция на тема: „Икономически предизвикателства пред България (2021-2023) – устойчивост и рискове“, „Предизвикателства пред застраховането в България 2021-2023“, ВУЗФ, София, Сборник с доклади, представени на Националната студентска и докторантска конференция на тема „Икономически предизвикателства пред България (2021-2023) – устойчивост и рискове“, организирана от Висшето училище по застраховане и финанси на 3.04.2021 г. ISBN 978-619-7622-05-8, стр. 376-386
2. Кръгла маса на тема "Стратегически мениджмънт и регулиране на бизнес процесите в държавата", ВУЗФ, София 31 март 2022г. „Стратегии за повишаване на дела на българското застраховане в икономиката на страната“ Сборник с доклади. Издателство „Св. Гр. Богослов“, София, 2022, ISBN 978-619-7622-42-3, стр. 114-124
3. Втората национална студентска и докторантска конференция на тема „Код дигитално: икономика, образование и социални отношения“, „Дигитализация, автоматизация и роботизация в застраховането и финансовата сфера в България“ ВУЗФ, София, 15.04.2022г. Сборник с доклади. Издателство „Св. Григорий Богослов“, София, 2022, ISBN 978-619-7622-30-0, стр. 164-175
4. Третата национална студентска и докторантска конференция на тема „Присъединяването на България в еврозоната – предизвикателства и възможности“, „Резултати от проведена анкета за определяне на предпоставките за успешно развитие на банковото застраховане и възможността за превръщането му с основен канал за дистрибуция на застрахователни продукти в България“ ВУЗФ, София 07.04.2023г., Сборник с доклади. Издателство „Св. Гр. Богослов“, София, 2023г. (подадена за публикация)