

Доц. д-р Йото Йотов

ПЪРВО БЪЛГАРСКО ПРОУЧВАНЕ НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНАТА КУЛТУРА

Доц. д-р Диана Иванова първоначално свързва името си със застрахователно и презастрахователно дружество „България“, където в продължение на четири години (1992-1995 г.) е директор „Маркетинг и реклама“.



Доц. д-р Йото Йотов

Допринася за учредяването на фондация „Проф. д-р В. Гаврийски“ през 1996 г. и оттогава до днес е неин главен секретар. Постепенно чисто организационните връзки със застраховането прерастват и в научен интерес за изследване състоянието и развитието на застраховането в България.

Като специалист по маркетинг нейното наблюдателно око започва да оценява случвалото се и случващото се в застраховането през погледа на маркетинголога. В резултат на нейното научно дирене се появяват две изследвания: „Динамика на застрахователния пазар“ (2000 г.) и „Застрахователният пазар. Организация, проучване и управление“ (2004 г.)

В ръцете на читателите е нейната трета книга - „Застрахователната култура в България“ (2007 г.). За активността на доц. Иванова говори обстоятелството, че като преподавател и автор на книги тя извършва и публикува маркетингови проучвания в периода 2001-2006 г. Това показва нейния траен интерес към застраховането и активната ѝ позиция по отношение на неговото по-нататъшно усъвършенстване и успешно развитие.

Предложената на нашето внимание книга е посветена на един колкото интересен, толкова и неразработен в нашата теория и практика проблем - застрахователната култура.

Книгата е структурирана в десет

относително обособени, но логически свързани в своята последователност въпроса. Започва се със застрахователната култура, преминава се през историческото развитие на застраховането, обвързането на застраховането с икономическото развитие

и прилагането на маркетингови инструменти за оценка на състоянието и развитието на застрахователния пазар и по-конкретно на неговите отделни елементи - предприятия, потребители, посредници, продукти, правна уредба и взаимоотношенията между тях на основата на взаимната обвързаност.

Специалното място е отделено още в началото за изясняване на понятието култура, в т.ч. обща култура и икономическа култура, и застрахователната култура като съставна част на икономическата култура. Това се прави според мен за пръв път в нашата литература. Изводът, до който се достига, е, че: „застрахователната култура е част от икономическата и от общата култура“ (с. 79).

Много често, когато се говори и пише за застрахователна култура, се имат предвид преди всичко знанията на населението за застраховането. Подобен подход от гледна точка на представената книга следва да се оцени като едностранчив. За осъзнаване на това разбиране допринася основната идея, която ни внушава авторката, при това не само текстово, а и визуално, че понятието застрахователна култура е много по-широко и засяга оценката на всички елементи на застрахователния пазар (с. 11). Във всеки един от тях има място да се търси проявлението на застрахователната култура или на нейната недоста-

тънност и дори отсъствие.

Авторката разглежда застрахователната култура като „един от елементите на застрахователния пазар, който присъства и си взаимодейства с всички останали елементи“ (с. 11). Направеният извод е съществен, тъй като показва разбирането на авторката за разширеното тълкуване на понятието застрахователна култура, което е свързано с поведението и дейността на всички участници на застрахователния пазар.

Историческата хронология в развитието на застраховането е проследена чрез редица икономически показатели, изразяващи отделните периоди и очертаващите се тенденции в тях (с.с. 18-57).

По-нататък в разработката се прави успешен опит за маркетингова оценка и нейните възможности за изменение на застрахователната култура във времето. Прави се изводът, че „...чрез различните маркетингови инструменти застрахователните компании и изследователите способстват за повишаване на застрахователната култура“ (с. 74).

Като интересно следва да се оцени хрумването на авторката за обвързване на застрахователната култура с общата култура на база на извадки от интервюта с известни личности и анкета със студенти (с.с. 78-99). Направени са подходящи изводи от отговорите на двете групи.

В работата по-нататък се очертава не само ролята на застрахователните компании, а и на институциите, медиите и интернет за формиране на застрахователните потребности, тяхното осъзнаване, възможностите за запознаване със застрахователните продукти и стимулите за тяхната дистрибуция. Информационността за застрахователните дружества, техните продукти и изграждането на доверие между застрахователите и застрахованите улеснява предлагането на раз-

нообразни застрахователни услуги.

Книгата завършва с терминологичен речник, в който са представени често срещани застрахователни термини. Тази част може да се разглежда като опит за повишаване на застрахователната култура на участниците на застрахователния пазар (с.с. 157, 202).

В работата могат да се срещнат и определени неточности и непълноти, някои от които бих искал да отбележа. Само с една страница е маркиран периодът в развитието на застраховането от 1944-1989 г. Този период незаслужено се пренебрегва, защото в сравнение с целия предходен период увеличаването на броя на застраховките, приходите и плащанията, които са подпомагали развитието на националното стопанство, са значително повече от тези при национализацията. Така броят на застраховките „Живот“ при национализацията през 1946 г. на всички застрахователни дружества са около 210 000, а в края на деветдесете години на миналия век те надхвърлят 2,3 млн. Наличието на подобен брой застраховки едва ли не е оказвало влияние върху застрахователната култура. Задължителното имуществено застраховане в определени периоди е обхващало всички отрасли на националното стопанство, което при равни други условия е означавало, че всеки стопански ръководител е знаел и е имал отношение към застраховането. Следователно и в този период се е възпитавала застрахователна култура. Нека не забравяме, че миналото се проектира в настоящето, а настоящето обуславя бъдещето.

Едва ли е достатъчно обосновано да се твърди, че „медиите са длъжници... за популяризиране на възможностите на застраховането“ (с.с. 108, 141). Според мен длъжници са застрахователните компании, които следва да си платят, за да популяризират застраховането, в т.ч. себе си и сво-



ите продукти.

Анкетните проучвания се основават на малък брой участници, което не позволява направените изводи да се разпростират като представителни, за което самата авторка е наясно и нееднократно го отбелязва.

Може да имаме определени претенции за по-голяма прецизност при дефинирането на някои от представените термини.

Срещат се и някои неточности, при които се наблюдава разминаване между данните в таблицата и тяхната интерпретация в текста (с. 116).

Посочените неточности следва да се приемат по-скоро като препоръки за тяхното отстраняване, отколкото като критика, целяща да намали достойнствата на представената книга. Успокоение на авторката следва да бъде мисълта, че по ялова круша тояги не хвърлят.

Представената книга запълва една ниша в застрахователната литература, свързана със застрахователната култура. Написана е компетентно, използваният език е достъпен и достатъчно разбираем, за да се чете книгата като увлекателно четиво.

Интересът на доц. Иванова може да се счита за трайно свързан с изучаването на застрахователния пазар, тъй като тя продължава да попълва своята колекция от нови книги след тези от 2000 и 2004 г. Пожелавам ѝ здраве и дръзновение, за да продължи да попълва своята успешна колекция до достигане поне на една дузина!

Д. Иванова, „Застрахователната култура в България“ (Маркетингови аспекти), изд. „Авангард Прима“, София, 2007 г.

Помогнете им да пораснат!

СЪВМЕСТНА БЛАГОТВОРИТЕЛНА ИНИЦИАТИВА „ЛЕКАРСТВА ЗА ЖИВОТ“ за лечение на деца със значимо изоставане на растежа на ОББ и Ново Нордиск

● ОББ отделя 5% от годишната такса за обслужване на Необезпечен бизнес овърдрафт „Работни пари“ за закупуване на Растежен хормон

Всяка година около 360 новородени български деца са заплашени от възможността да не пораснат. Статистика показва, че годишно около 3595 от живородените деца попадат в групата на така наречените „малки за гестационната си възраст деца“, при които липсата на Растежен хормон (РХ) ги обрича да бъдат ниски и като възрастни. При тях съществува по-висок риск от сърдечно-съдови заболявания в по-късните години от живота, риск от тежки метаболитни, включително диабет тип 2, хормонални и функционални заболявания в пубертета или в зряла възраст, както и психически и поведенчески проблеми при развитието им.

В допълнение върху тях се стоварва и бремето на психологическият товар, ниското качество на живот и трудната социална адаптация.

Десет процента от тях никога не успяват да компенсират изоставането. Заболяването се открива на около 4-годишна възраст, като от около 70 000 новородени (през 2003 г.) подобен проблем е установен при 5.7% от момчетата и 4.5% от момичетата.

Нарушена е секрецията на Растежен хормон (РХ) и/или инсулиноподобен растежен фактор (ИПРФ)-I. Костната възраст при тези деца е забавена съответно и хронологичната им възраст.



Инициативата „Лекарства за живот“ - съвместен проект на Сдружение „Обединени за милосърдие“, Обединена българска банка и Ново Нордиск - 25 000 лева за лечение на поне 2 деца през 2007 г.

Сдружение „Обединени за милосърдие“ на ОББ и световната фармацевтична компания Ново Нордиск започват съвместна благотворителна кампания „Лекарства за живот“ за набиране на средства за лечение на тези деца.

Инициативата „Лекарства за живот“ цели да наbere колкото се може повече средства, за да осигури закупуване на Растежен хормон (РХ), който да предизвика „растежен скок“, нормализира височината по време на растежната фаза и подобряване на окончателния ръст.

ОББ отделя 5% от годишната такса за обслужване на Необезпечен бизнес овърдрафт „Работни пари“ за закупуване на Растежен хормон.

И двете компании си поставят за цел да осигурят медикаменти на стойност 25 000

лева, за да подпомогнат 6-месечния курс за лечение на поне две деца. Това обаче е „капка в морето“ - според изчисления на здравни експерти необходимата сума за лечение на всички новородени с подобен проблем би възлязла на поне 7 милиона годишно.

Растежен хормон (РХ) е подходящ за лечение на изоставане в растежа около четвъртата година на децата. Обикновено препоръчаната доза е 0,035 мг/кг/ден. РХ се поставя всяка вечер, с което се имитира физиологичното му покачване нощем.

Целта на лечението е да се предизвика растежен скок, да се нормализира височината по време на растежната фаза, да се подобри окончателният ръст.

Лечението на МГВД с РХ индуцира „растежен скок“, нормализира височината, може да нормализира окончателния ръст, да осигури благоприятен метаболитен контрол, като не е свързано със значими нежелателни лекарствени реакции в близък план.

„ЗАСТРАХОВАТЕЛ ПРЕС“

За повече информация:

Людмил Каравасилев,
мениджър „Връзки с обществеността“,
ОББ, телефони: 811 23 75, 0888 34 55 64

КФН ОТЧЕТЕ ДЕЙНОСТТА СИ ЗА 2006 Г.

(Продължава от стр. 2)

Във втората част на отчета е разгърнатата стратегията за развитие на комисията като регулаторен и надзорен орган. Описани са целите, които КФН се стреми да постигне както при създаване и усъвършенстване на нормативната уредба за дейността и функционирането на небанковия финансов сектор, така и при осъществяване върху него надзор.

Последната част от отчета представя информацията за небанковия финансов сектор през 2006 г. Включени

са анализи за развитието на капиталовия, застрахователния и здравноосигурителния пазар, както и за пазара на допълнително пенсионно осигуряване. В приложението към отчета са поместени подробни статистически данни, характеризиращи дейността и финансовото състояние на участниците на горепосочените пазари.

Годишният отчет е публикуван на интернет страницата на Комисията за финансов надзор в рубрика „Публикации“ през 2006 г.

„ЗАСТРАХОВАТЕЛ ПРЕС“



ОБРАТНА ПОЩА

ДА ВНИМАВАМЕ, КОГАТО СКЛЮЧВАМЕ...

(Продължава от стр. 2)

При сключване на застраховката клиентът ни избира дали да плати основна премия (цена на застраховката, при която той предвижда през 2007 г. да управлява собственото си МПС на територията на България и извън нея - в този случай застрахованият получава безплатно сертификат „Зелена карта“ още при сключването на застраховката) или коригирана премия (цена на застраховката с намаление заради управляването на МПС само на територията на България).

Ако застраховката е сключена при платена коригирана премия, какъвто вероятно е вашият случай, за да получите сертификат „Зелена карта“ е необходимо застрахованият да заплати разликата между основната и коригираната премия (стойността на бонуса

за управление на МПС само на територията на България). При това тази разлика се заплаща като разлика между платената коригирана премия към датата на сключването на застраховката и основната премия по действащата тарифа на ЗПАД „Булстрад“ към момента на възникналата необходимост за пътуване извън територията на България.

Няма нищо нередно във формирането на исканата от съпруга ви сума за доплащане.

При изпълнение на горните условия можете да получите сертификата си „Зелена карта“ от всяка агенция на ЗПАД „Булстрад“.

С уважение:
АНГЕЛ ШИНОВ, директор
на Дирекция „Автомобилно
застраховане“, ЗПАД „Булстрад“