



**ПОЛИТИКА ЗА ПОДПИСВАЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ И РАБОТАТА СЪС
ЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ ПОСРЕДНИЦИ**

Настоящият материал е предназначен за използване от преките подписвачи и агентските формирования на застрахователите и застрахователните брокери, работещи на територията на Република България. Целта на материала е да обслужи пазарното присъствие на модерните застрахователни и застрахователно-посреднически формации в плоскостта на прекия им пазарен контакт. Сметните основи на целия маркетинг и мениджмънт се основават на императивите, залегнали в КЗ и подзаконовата нормативна уредба, които изцяло касаят животозастрахователите, реализиращи на пазара застраховки “Живот”. По тази причина маркетинговите правила на материала са най-вече приложими при продажбата на застраховки “Живот”. При продажбата на рискови застраховки “Живот” те са приложими в случаите, когато ЗТП е стойностно ориентиран към целите на маркетинга. Имайки предвид всички особености на лицензираните застрахователи, можем да твърдим, че описаният начин на работа и съвкупност от правила и методи са приложими по отношение на всички животозастрахователи. Тъй като по смисъла на Закона е заложено взаимозастрахователните кооперации да прилагат изключително дългосрочни продукти, описаните по-нататък методи са по-интересни за тях, отколкото за животозастрахователите – акционерни дружества. Пазарните взаимоотношения се регулират най-добре в дългосрочен план в схемата: застраховател – клиент, ако се използва посредник, то целта от посредничеството е да възникнат директни взаимоотношения между застрахователя и клиента, а посредника да се намесва по-нататък помежду им само при нужда и при изрично заявено за това желание на клиента. Ето защо настоящият материал изследва и фиксира безапелационно цялостното развитие в ширина и дълбочина на един подписвач, който има за цел да създава значителна по обем, стойност, устойчива и “млада” застрахователна съвкупност от застраховани лица с дългосрочни застраховки. Такава цел и реална възможност прави всеки подписвач, който я владее, желан партньор за всеки застраховател и по тази причина по-нататък са разработени практически всички правила за застрахователното подписвачество. Описаните методи и правила са съставяни, изпитани на практика на българския застрахователен пазар и усъвършенствани през периода 1993 – 2014 г.

Кои продукти са най-подходящи за нашия пазар?

Този въпрос е третиран многократно от различни по квалификация лица, в различни институции и медии и в 100% от случаите погрешно. В потвърждение на това идва факта, който става видим след като надникнем на страниците на който да е вестник, който списва по темата “застраховане”. Веднага става видно, че застрахователите се надпреварват да създават нови и нови продукти и да покриват нови и нови рискове, което говори за много усилия, но за съжаление в погрешна посока. Защо?

Преди да отговорим на този въпрос, нека да подчертаем, че нашата цел е да направим бизнес-анализ. Нашата цел е завоюването на пазара на практика, колкото е възможно по-голяма част от него, а не напразното теоретизиране на един или друг нюанс.

Защо застрахователите, които предлагат огромно разнообразие от продукти или рискове хаят силите си напразно?

Животозастраховките могат да третират два основни момента, които хронологично е възможно да настъпят така:

- болест;
 - инвалидизиране или смърт при определени обстоятелства;
- и ако не настъпят:
- преживяване на определения срок.

При тези обстоятелства застрахователят изплаща суми. Съгласете се, че болният или сакатият нямат сили да се зарадват на едно застрахователно обезщетение, а пък онзи, който не е сред живите – въобще. В психологически план, един потенциален клиент за застраховане, отбягва да мисли за болести и смърт, а застрахователите точно там хвърлят силите си, или поне повечето от тях. Разнообразяването на тези рискове, завишаването на обезщетенията при болест и смърт водят до намаляване на плащанията при преживяване (онова, което практически всеки планира за себе си), което обезстойността продукта откъм “добрата” му страна. Когато срещу една единна премия се предлага масирана защита от рискове вън от преживяването (което от застрахователна гледна точка също е риск), изводът от практиката е, че този продукт е тромав на пазара, особено за начинаещи подписвачи.

Чистото застрахователно спестяване, без покритие на никакви рискове (тонтини) също така не се е наложило на пазара в България, затова, помнейки, че **“безплатна закуска няма!”**, можем отговорно да твърдим, че най-добри

за пазара са продуктите, при които клиентът може да “пазарува” риска изборително. С други думи можем да кажем, че добрите продукти се състоят от основна тарифа с калкулирани рискове – смърт и доживяване, и допълнителни към нея множество разнообразни покрития на рискове, които се предлагат независимо и изборително – година за година. Ако може да се позволи изграждане на рискова тарифа без доживяване, то тогава е добре рисковете да се кумулират и развиват напред във времето, но само в случаите, в които може да се уговаря ЗП във функция от месечното трудово възнаграждение. Следователно подобни застраховки са дефинитивно с месечни застрахователни премии. До тук разгледахме като цяло външните белези на животозастрахователните продукти. Целта на настоящия абзац е да разгледаме отпечатъка, който слагат върху тези продукти приетите схващания за пазарната им реализация, разбиранията на отделните животозастрахователи. Няма да делим животозастрахователите на наши и чуждестранни, поради:

- На първо място. В световен мащаб успешна пазарна реализация на такива продукти е осъществена само и единствено по методологията “Пъблик рилейшънс” (PRM), което на прост език означава, че онзи застраховател, който желае да се намеси сериозно на българския пазар, ще трябва да преодолява езиковата бариера, която пазарът поставя в унисон с основните белези на PRM. Така че всички застрахователи ще прибегнат до услугите на брокери и агенти, владеещи отлично български език и добре подготвени по PRM. Тази методология в синтезиран практически вид е залегнала в настоящия материал, така че това ни дава основание да не правим разлика между подписвачите на чужди и български застрахователи.
- На второ място. След въвеждането през 1997 г. на “валутния борд”, стабилността на лева към европейските валути е безспорна. Лихвените равнища практически са почти еднакви със световните и инвестицията във валутни застраховки се обезсмисли отдавна.

ЗТП най-често е обект на фирмена тайна, но какъвто и да е той, по отношение на маркетинга са възможни два подхода. Те се определят от намеренията на застрахователя и от морала му. Парите за маркетинг идват от аквизиционните разходи (*разноски*) и начина им на отчитане, като възможностите са две и са дефинитивно регламентирани в наредба №30 на КФН. Там са оповестени, като метод №1 и метод №2. От текста на наредбата не личи, дали е възможен смесен вариант, но в практиката се забелязва – ако един застраховател отчита в баланса си ОАР, то той работи по втори метод

или и по втори метод, или не изплаща на подписвачите си пълният размер на калкулираните разноси напълно при сключването на договора. Когато се ползва метод №1, можем да метафоризираме, че от работата по подписвачеството могат да се очакват доволни агенти и недоволни клиенти, а когато се ползва метод №2 то в този случай се очакват доволни клиенти, недоволни агенти и по-голяма сигурност за застрахователя. Използването на метод №1 предполага за сметка на платените наведнъж комисионни на застрахователя през първите години от застраховката да се намали спестовният ТР. В този случай той се нарича още Цилмеров резерв и представлява модификация на премийната резерва по смесените застраховки “Живот”, предложена от немския математик Август Цилмер през 1863г. и дава възможност на застрахователя, който го използва, да изплаща по-големи аквизиционни разноси (агентски и брокерски хонорари) при сключването на един дългосрочен договор. Целта на тези по-големи аквизиционни разноси е да се постигне по-бързо разширение на застрахователната съвкупност. От горе казаното е ясно защо ДЗИ-ЕАД не е използвал този резерв дълго време – монополът му от само себе си е създал значителна съвкупност, но тази животозастрахователна компания не е била в състояние да заплаща високи комисионни поради приетите сметни основи, базиращи се на т.нар. ”нето-резерв”.

Всички животозастрахователи, които използват “Цилмеров резерв” и високи комисионни още при сключването на дългосрочна полица са по-желани партньори за един брокер.

Вървейки по-нататък по метода на елиминирането на неизгодните възможности, следва да селектираме възможностите от продуктово естество с възможностите за създаване на мрежа от клонове и представителства. Имайки предвид постигнатите премийни приходи в животозастраховането през последните години, можем уверено да твърдим, че:

- първо – пазарът е неразвит и незает, което е положително;
- второ – онзи животозастраховател, който е инвестирал в създаването на мрежа от клонове и представителства, вероятно е затруднен в издръжката им и не е в състояние да си възвърне инвестицията. За да намали загубите си такъв животозастраховател ще оказва силен административен натиск за подобряване на резултатите в клоновете и представителствата. Застраховател с такава структура ще доведе до голяма степен до вътрешна за него и за брокера и то нелоялна конкуренция, заключаваща се най-често в "кражба" на клиенти. Заложените принципи в настоящия материал за развитието на пласмента в ширина и дълбочина представляват антипод на развитието на

мрежата на един животозастраховател, наподобяващ в устройствения си план застрахователите с развита клонова мрежа. Грешката при тези животозастрахователи е в това, че те първо развиват административна структура, а след това се опитват да създадат регионални агентски мрежи, което води единствено до преразходи и текучество.

Към началото на 2015г. статистиката на конкуренцията показва, че най-често реализираните договори са за срок от 5-8 години, което е в следствие на обърнатата в психологически план представа за стойностните компоненти на една смесена застраховка. Цилмеризираната смесена застраховка, до такава степен се компрометира от към откупна стойност, че напоследък се появиха разни странни "рискови" хибриди с комисионни съперничеши на цилмеровите, но внимателното им обследване показва значителното им разтоварване от към риск, което прави процеса на ползване на подобни продукти грубо-комерсиален. Методическото изправяне на тези грешки, което ние предлагаме в пласмента, определено ще доведе до сключване на договори за многократно по-дълъг срок, което ще бъде от пряка полза, както за подписвача по отношение на комисионната, така и за застрахователя, който ще разполага с дългосрочни договори. Допълнително изгодата за застрахователя ще се усети във времето, защото дългосрочните договори са възможни за една сравнително млада и респективно платежоспособна застрахователна съвкупност със средна възраст около 35 години.

Основни изводи:

- Ако работи със застраховател изчисляващ нето-резерв, подписвача няма да постигне кумулиран комисион, но репутацията на застрахователя няма да се поставя под въпрос в името на грубия комерсиализъм, който не е присъщ на мутуализма.
- Клоново развитите застрахователи, обикновено ползват по съвместителство офисите на застрахователите по общо застраховане (застрахователни групи), които имат нужда от офиси поради коренно различната си ликвидационна политика - огледи на МПС, сгради, регреси и пр.
- Разбиранията, че максималният размер на очаквания комисион или актива ОАР е до 35% от застрахователната сума не е верен – подобен елемент на актюерския базис в Република България не съществува. Това разбиране битува само в представите на някои теоретици.

- Принципите на изграждане на мрежата на Кооперацията са реципрочни на клоново-административния подход.
- Мрежата, която Кооперацията ще изгражда, не е регионално дефинирана.

Защо българите не са вече застраховани и застраховаеми ли са?

Напоследък се говори много, че на българина му липсва животозастрахователна култура и се тиражират мъгляви формулировки за доизграждането ѝ. Истината по въпроса е двойка, защото на българина му липсва не точно застрахователна култура, а бизнес-културата въобще. Настоящата политика има за цел не да я изгради, а въпреки нейните парадокси и посредствената законова рамка, по един достъпен начин да даде информация на пазарния субект и да го обслужи коректно, което във времена като днешните е задача изискваща особено внимание. Всеки гражданин придобива култура, когато придобие вяра. Днешният българин не изповядва максимата на патриархалното общество, която звучи така: *“За лудо работи, за лудо не стой”*. За да се направи днес бизнес е необходимо да се инвестират средства, сили и време. Неувереността за бизнес идва от неразбирането на пропорциите на тези три компонента. **“Бизнес се прави с много пари, а аз нямам. Толкова хора не успяха, та аз ли ? Не съм учил за това и нямам време.”** – това са парадигмите, поради които пазарът е такъв, какъвто е и по-нататък ще изследваме именно тях.

Принципно погледнато понятието “бизнес” дава средствата за забогатяване. Богатството, като се изключат редки случайности, може да се постигне по два начина:

- **Като се продава интензивно и ефикасно нечий добър продукт в големи количества, т.е. с голям оборот, независимо от надценката и когато купувачите постоянно купуват и стават все по-много. В застраховането производствените мощности са неограничени ;**
- **Като се продава скъпо - висококвалифициран труд.**

Бедата на днешния българин е в това, че в повечето от случаите той обявява сам себе си за висококвалифициран и недоволства от оценката, която му е дадена от обществото или фирмата. Истината по темата е, че за последните 25 години, продавайки честно и скъпо висококвалифицирания си труд, успяха само шепа **спортисти** и тук-там **финансисти**. Огромната част от

самообявяващите се за висококвалифицирани, отбягват неистово първия начин, защото при един негативен резултат от продажбите си, е безсмислено да се самообявяваш за висококвалифициран, дори е доста неудобно. Въпреки, че първият начин изисква малко средства, като инвестиция – за сметка на силите и времето, той все още е непопулярен, защото е неоспорим, а чувството за собствена значимост управлява света и при провал идва страха от срама, а оправданието е, че "хората били недоверчиви, лоши, глупави и т.н.". За знаещия и можещия подписвач, това е като информация за ловец, комуто съобщават, да внимава – защото гората отсреща е пълна с всякакъв дивеч. Много автори пряко или косвено твърдят, че страхливият човек винаги е беден и гладен, но това не е важно в случая. Важното е да се приемат доказателствата, изложени по-нататък и да се приложат на практика, защото **вторият начин е възможен по настоящем – само след реализиране на първия.** Безсмислено е да се очаква обществото да покаже ръст, когато индивидите му са само сенки.

Запомнете: **“Намерения и желания в бизнеса не могат да се депозират, тъй като не са законно платежно средство!”**

В края на 20-ти и началото на 21-ви век законните платежни средства в Р. България стават все повече по количество в преобладаващата част от населението, а инвестицията им е желателна, следва да подчертаем, че тези средства – около 40 млрд. лева са привлечени от банките и по-нататък ние излагаме основните принципи на една отлична разновидност на първия начин за реализиране на един добър маркетинг, като помогнем за диверсификацията на тези пари. Остава да докажем, че продуктите, които вече започнахме да изследваме са приложими в добри количества на пазара, на който се намираме, по начина, който предлагаме!

Ще използваме случая да отбележим, че не само българите, а и всички хора от всички общества и народи, някога не са били застраховани и осигурени. Навсякъде по света държавните пенсии не са достатъчни и по време на третата си възраст хората в развитите пазарни общества живеят добре благодарение на допълнителните си (към държавната, ако въобще има такава) ренти-пенсии. Тъй като допълнителната рента е възможна само след спестяване на определена сума, нека видим, какво ни предлага едно изследване, относно спестяванията на населението в Западна Европа, като видове спестявания.

Таблица 1

Разпределение на спестяванията в %			
кога/къде	банки	застраховки*	други
1939 г.	80	11	9
1985 г.	30	54	16
1997 г.	30	60	10

Беглият анализ на тези числа ни дава основание да твърдим, че **през втората половина на 20-ти век спестяваните в Западна Европа пари изтичат от банките и се вливат в застрахователните компании. В началото на 21-ви век вече сме наблюдатели и на сблъсък на интересите на основните играчи и можем само да предполагаме изхода от тази, за сега студена, война. Нашият подход към бегло описаните за сега събития ще се определя от два основни компонента:**

- **правим, каквото трябва, а не каквото ни се иска, а пък да става, каквото ще, като онова, което "трябва" ще се опише подробно в политиките на Кооперацията.**

- **"февърплей" - като под този транскрибиран термин, поставяме основно два разделни, но дефинитивно свързани момента: честна игра (борба) – кой, каквото си търси, да му се помогне да си го намери.**

**Отбелязваме, че статистиката под застраховки обединява и ПОФ, защото нашите ПОД се канят, да са раздавачи на пенсиите. Европейската практика е партидите на пенсионерите да се прехвърлят на застрахователи и те да изплащат гарантиран размер на пенсията. ПОФ трябва само да управляват партидите до пенсиониране. Ако те раздават пенсиите би следвало пенсионера да може да търпи и понижение на пенсията, а това е недопустимо. Прехвърлянето на сумите по партидите към застрахователя е и една генерална проверка на действителните ликвидности на фондовете, а това предстои да видим в наши условия. Решението на ЕС е да се следва моделът на Обединеното Кралство.*

Ако се опитаме да направим преценка на процесите, касаещи спестяванията в България, трябва да отбележим на първо място, че при интеграцията ни към Европа общата тенденция няма да ни отmine. На второ място, една подобна оценка на преливането на пряко спестени пари от банки към застрахователи до посочените в таблицата стойности трае около 30 години. Това преливане е станало възможно след промяна на законовите норми, свързани със застраховането в благоприятна посока спрямо фиска, а в момента е обратното у нас. Практически различно за сега е облагането на пенсиите от

застраховане и осигуряване, но този процес ще отбележи развитие. Следователно интересното предстои! На малко автори, обаче, е известно, че законовите промени сами по себе си не водят до преки резултати. Прекият резултат се постига след прилагане на практика на самата методология PRM. Тя от своя страна е приложима на практика, не само когато премийните резерви се обработват по метода на Цилмер. Имайки предвид, че цилмеровата рата, възприета в Европа варира в рамките на 15 – 35% от ЗС и в България е възможен и възприет максималният ѝ размер (дори към началото на 2015г. липсват ограничения), то следва да заключим, че са налице всички благоприятни условия за пласмент на животозастраховки с дълъг срок на действие по практиката PRM + MLM, но прилагането на пластовия маркетинг вследствие на различни фактори е трудно съвместимо с репутацията и лишава застрахователя от един особено полезен по отношение на реалната платежоспособност актив, представен в политиката по управлението на пасивите и активите, а именно OAP.

Спокойно можем да говорим, че подписвачеството представлява днес в България сериозен бизнес. Основание за това ни дават някои елементарни констатации и статистика.

Като се вземат предвид:

- размерите на паричната маса в Р. България и нейната средногодишна мултипликация;
- обичайния размер спестени пари и онази част от тях, която ще се насочи към застрахователите;
- средния срок на един договор;
- обичайния размер на застрахователните суми;
- средното времетраене на процеса на преливане на тези капитали;
- и възприетите сметни основи,

спокойно можем да заключим, че средногодишните парични потоци само на аквизиторската гилдия, състояща се от преки подписвачи, брокери и агенти възлиза на стойност от десетки, дори стотици милиони, което е добър бизнес и в борбата за тях, честните играчи ще са по-малко от другите. Най-голямата ценност на този бизнес е, че **той се започва с малка финансова инвестиция и от юридически и физически лица**. Най-голямата трудност за всеки, който желае с малка инвестиция да спечели добри пари е, че трябва да напусне трайно зоната си на удобство и да се захване с дела, изискващи доста сили и

време, чрез които да реализира първия начин на забогатяване, по смисъла на тази точка от материала, на практика и по правилата, изложени по-долу.

Да се вземе първоначално бизнес решение означава един мениджър да има отговор на въпросите: **какво, кога, къде и как** иска да го постигне. Застрахователното подписвачество е вид дейност, чиито правила важат, както за онези, които ползват, така и за онези, които не използват посредници. За разлика от застрахователите, застрахователните посредници имат право да извършват и други търговски дейности. При умели действия в етапа на договаряне, застрахователен подписвач може да се осигури добре с текущи приходи. За какво могат да се използват текущите приходи е важен въпрос, но не е от първостепенно значение. **Първото нещо, което трябва да се постигне по отношение на доходите е те да са добри и постоянни.**

След 31.03.2000 г. не е възможно да се работи като посредник без разрешителен или регистрационен режим, така че за започване на дейността, е необходимо да се премине през определени действия, факти в които застрахователят трябва да се увери, ако възнамерява да се ползва от такива услуги.

Основни моменти от договорните отношения, които преследват брокерите в договорите със застрахователите.

Освен предвиденото от съответните закони относно сключването на договори с посредниците, следва да се обърне сериозно внимание и на следните моменти:

- срока на договора, реда за промяна на договорните условия и прекратяването му;
- близките планове за срещи да се съгласуват предварително и своевременно със застрахователя;
- размер на комисионната на посредника - **тук не бива да се работи без резерв;**
- реда за финансовите разчети между застрахователя и посредника. Тук най-често брокера търси самозадържане на комисионната, при условие, че премиите се заплащат по неговите сметки, но това е недопустимо от ликвидационната политика на СиВЗК;
- следва да се допуска сторниране на комисионни на посредника от застрахователя. Някои застрахователи имат такава практика, но тя е въпрос на уговорка между договарящите се страни. Сторно-резервите на

комисиони също не са уредени от закона и поднормативните актове и са въпрос на свободно договаряне, докато в Австрия не е така;

- реда за оценка на риска;
- документооборота по сключените договори;
- при издаване на документи и формуляри на брокера с фирмата на застрахователя – не се допуска участие на брокера в разпределението на режийните разноси;
- реда за реклама, като задължително трябва **да се забрани рекламното сравнение с конкуренцията**;
- реда за обмен на информация и актуализация на тарифни числа и таблици;
- санкции при отнемането на клиенти;
- стиковка на посредника с регионалните звена на застрахователя и други негови подструктури;
- реквизити и материали, с които застрахователят снабдява брокера.

Снабдяване на брокера с реквизити и материали

Материалите, с които трябва да се снабди посредника произтичат от вида на застраховките, които ще сключва той, организационната структура на застрахователя, за който ще работи, общите и специални условия по видовете застраховки, тарифите към тях, образци от молби и полици и платежни документи. Възможно е в договорните условия да залегнат клаузи за издаване и съгласуване на специфични образци, които се изискват от методиката на работа на посредника, залегнала по-нататък в настоящия материал по сключване на договори и обучение на застрахователни агенти. Това най-вече се отнася за работния вариант на молбата-заявление, която задължително трябва да бъде оформена на една страница с приложения.

Примерен списък на необходимите документи и реквизити:

1. Молби-заявления за сключване на застраховки:
 - а) индивидуални;
 - б) групови.
2. Образци от здравни декларации (ако не са част от молбата).
3. Таблици за откупните стойности.
4. Декларации.
5. Платежни документи.
6. Полици (при нужда, в зависимост от ОУ).
7. Специални условия за застраховане.

8. Тарифи.
9. Общи условия за видовете застраховки.
10. Таблици за изчисляване на средната възраст.
11. Таблици за рискови класове.
12. Таблица за оценка на медицински риск.
13. Таблица за изчисляване на немедицински риск.
14. Заявление за претенция към застрахователя.
15. Договори (типови) за сътрудничество.
16. Копия от разрешение за извършване на застрахователна дейност на договорния партньор.
17. Копие от лиценза на брокера.
18. Удостоверение от застрахователя, удостоверяващо договора за посредничество между застрахователя и брокера.
19. Други документи, в зависимост от конкретната обстановка.