
СЪВРЕМЕННИ ДЕТЕРМИНАНТИ НА КЛИЕНТСКОТО ОБСЛУЖВАНЕ В ЗАСТРАХОВАНЕТО

Доц. д-р Ваня П. Григорова

Стопанска академия "Димитър А. Ценов" - Свищов

E-mail: *v.grigorova@uni-svishtov.bg*

Десислава С. Кайрякова, докторант

Стопанска академия "Димитър А. Ценов", Свищов

E-mail: *desislava.kayryakova@gmail.com*

Резюме: През последното десетилетие застрахователната индустрия претърпява значителни трансформации, породени от бързото развитие на дигиталните технологии и променящото се пазарно поведение на потребителите. Омниканалното обслужване, CRM системите и изкуственият интелект поставят нови стандарти пред клиентското изживяване. Настоящото изследване, на базата на концептуалния фундамент на клиентското обслужване в застраховането, представя сравнителен анализ на подходи за неговото изследване и обзор на глобалните и националните детерминиращи фактори и условия, изграждащи съвременния му облик. Основната цел е да се систематизират ключовите тенденции, предизвикателствата и възможностите за иновации, като пътища за подобряване на взаимодействието между застрахователите и техните клиенти. Акцент е поставен върху нуждата от съчетание между технологични решения и персонализиран подход, които да отговорят на нарастващите очаквания на съвременните потребители.

Ключови думи: застраховане, застрахователни услуги, клиентско обслужване, дигитализация, персонализация.

URL: *nsarhiv.uni-svishtov.bg*

DOI: *<https://doi.org/10.58861/tae.ea-nsa.2025.2.03.bg>*

JEL: M30, M31, G22.

Въведение

През последното десетилетие застрахователният сектор претърпява значителни трансформации, обусловени от редица фактори, сред които се открояват развитието на дигиталните технологии и промените в потребителското поведение. Увеличената информираност на клиентите, нарастващият достъп до онлайн услуги и лесното сравнение между конкурентни предложения поставят нови изисквания към доставчиците на застрахователни услуги.

Застраховането, като специфичен сегмент от финансови услуги, съчетава елементи на защита, преразпределение на риск и дългосрочни договорни взаимоотношения. В организационно отношение застрахователните компании функционират като регулирани институции, ангажирани не само с продажбата на полици, но и с управление на активи, актюерен анализ и обслужване на претенции. От икономическа гледна точка те играят ключова роля в поддържането на стабилност в икономиката чрез трансфер на риск, стимулиране на спестявания и инвестиции и предоставяне на ликвидност в момент на щета. Именно тази многопластова роля изисква висока степен на ефективност в обслужването и управление на клиентския опит.

Традиционната роля на застрахователните компании обхваща широк спектър от дейности – от подписване и администриране на полици и обработка на искове, до управление на портфейли, оценка на риск и актюерни изчисления. Макар административните процеси да заемат важно място, същността на застраховането включва и консултантска дейност, финансово планиране и управление на взаимоотношенията с клиенти.

В този контекст обслужването, като ключов елемент в застраховането, вече се възприема не само като средство за задоволяване на потребностите на клиентите, но и като инструмент за изграждане на дългосрочно доверие и лоялност. За да отговорят на нарастващите очаквания на потребителите, застрахователните компании използват технологии като изкуствен интелект, CRM¹ системи, онлайн самообслужване и анализи на потребителски данни. Пример за това са и новите форми на омниканално обслужване, които позволяват безпроблемно преминаване между онлайн и офлайн точки на контакт, създавайки консистентно потребителско изживяване (Славова, 2016). Това позволява акцентиране върху създаването на персонализирани решения, по-ефективно обслужване и изграждане на дългосрочни взаимоотношения (Kotler, P. & Keller, K. L., 2012), които са ключови за съвременния застрахователен маркетинг.

¹ Система за управление на взаимоотношенията с клиенти (англ. ез. Customer Relationship Management – CRM).

Актуалността на темата се подкрепя и от факта, че възникналото ново поколение потребители е дигитално ориентирано и изисква мигновена, прозрачна и персонализирана комуникация при търсенето и потребяването на застрахователни услуги, което налага радикално преосмисляне на обслужването в сектора. Компаниите, които инвестират в тази насока чрез иновации, персонализация и управление на клиентското изживяване, успяват не само да задържат настоящите си клиенти, но и да привлекат нови, като по този начин изграждат устойчиво конкурентно предимство (Grinkot, 2010), (Славова, 2016). Значимостта на изследваната проблематика е свързана и с нарастващата роля на клиентското изживяване като основен конкурентен фактор в застрахователния сектор, представена от Куон и Ким (Kwon, K. N. & Kim, C. H., 2012). Тези автори потвърждават, че докато цените и продуктите все повече се хомогенизират, именно обслужването и добавената стойност чрез дигитални платформи и емоционална връзка с клиента се превръщат в диференциращ елемент на пазара на застрахователни услуги (Kwon, K. N. & Kim, C. H., 2012). Именно това са насоките, които водят стремежа на автора към проучване на основните фактори, които определят и рамкират съвременното развитие на предлаганото обслужване в застрахователния сектор.

Обект на настоящото проучване е клиентското обслужване в сферата на застраховането, а предмет – проучване на съвременните определящи тенденции и проблеми при обслужването на клиенти в този сектор.

Основната теза на изследването е, че сред многообразието от фактори и проблеми, които определят съвременното състояние на клиентското обслужване в застрахователните организации, включително и в България, се обособяват такива с детерминиращо влияние.

Основната цел на проучването е на базата на основни маркетингови специфики на обслужването на клиентите в сферата на застраховането, както и на представени актуални тенденции и проблеми с глобални и национални характеристики, да се изведат ключови предизвикателства на съвременния етап от развитието на обслужването в този сектор.

За постигане на тази цел са използвани общонаучни методи като литературен анализ, синтез, индукция, дедукция, систематизация, сравнителен анализ и др.

1. Маркетингова специфика на съвременното обслужване на клиенти в застрахователния сектор

Дефиниционните постановки, отнасящи се до финансовите услуги, са релевантни и за застрахователните услуги като техен подвид. Въпреки

това обслужването на клиенти в сферата на застраховането има своя специфика от маркетингова гледна точка.

Специфика на клиентското обслужване в застраховането

Уникалните характеристики на клиентското обслужване в застрахователния сектор произтичат от *спецификата на застрахователните услуги*.

За разлика от продуктово ориентираните индустрии услугите в застраховането са нематериални, абстрактни и базирани на доверие, което ги прави особено чувствителни към качеството на обслужване (Roman, 2014). Наред с тяхната неделимост, хетерогенност, неравномерност и финансово измерима резултативност времетраенето им е по-дълго отколкото на повечето други услуги. От гледна точка на потребителите застрахователните услуги са сложни, тъй като те трудно осъзнават качеството им, изисква се допълнително разясняване и покупката се основава на застрахователен интерес (Григорова, 2024, стр. 101).

Потреблението на застрахователните услуги предхожда реализацията – имат алеаторен характер, т.е. потреблението им е предварително, без да е известно дали ще възникне конкретната потребност (Григорова, 2024, стр. 104). В основата на търсенето и предлагането на застрахователни услуги стоят рискът и вредата, която той може да причини. Затова предлагането им се базира на т.нар. „апел към страха“ на потребителите, като реализацията на застрахователната защита се осъществява напред във времето, а реализирането на застрахователната услуга става след сключване на застрахователен договор. При потребяването на тези услуги застрахованият предварително плаща застрахователна премия, с което купува застрахователния продукт².

Един от ключовите аспекти при продажбата на застрахователни услуги е дългосрочният характер на взаимоотношенията между клиента и застрахователя, основаващ се на *процеса на обслужване* като базов елемент на „7П“ застрахователния маркетинг. Този процес не приключва с продажбата, а обхваща и обслужването на полицата, обработката на претенции и подновяването – етапи, изискващи активен ангажимент на служителите в застрахователните компании с цел изграждане на устойчива лоялност у клиентите.

Според Роман присъщите характеристики на клиентското обслужване в застраховането са (Roman, 2014):

- необходимост от изграждане на дългосрочни отношения;
- висока чувствителност към емпатия и персонално отношение;

² Понятието „застрахователен продукт“ е употребено в смисъл на конкретна комбинация от покрития, условия и цена, т.е. съвкупност от застрахователни услуги, удовлетворяващи една и съща потребност на клиентите.

- нужда от сигурност, прозрачност и надеждност;
- адаптация към дигитални канали и персонализирано съдържание;
- съчетание на технологични решения с човешки подход.

Тези особености определят обслужването на клиенти като уникален, сложен и стратегически важен фактор за успеха на всяка застрахователна компания. То се отличава с висока степен на сложност и изискване за персонализирано взаимодействие. Авторите Котлър и Келер определят клиентското обслужване като съвкупност от дейности, които не само изпълняват базовите функции на продукта, но създават допълнителна стойност и конкурентно предимство чрез управление на клиентското изживяване (Kotler, P. & Keller, K. L., 2012). В този смисъл ефективното клиентско обслужване изисква стратегическа интеграция на CRM и TQM³ инициативи, подкрепени от организационна култура, базирана на доверие, прозрачност и навременна комуникация (Smith, 2010).

По отношение на персонализацията Роман (Roman, 2014) акцентира върху важността на емоционалната ангажираност и слушането като основа за дългосрочни взаимоотношения, докато авторите Гомбер, Кауфман, Паркър и Вебер (Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C. & Weber, B. W., 2018) отбелязват, че в застрахователния сектор дигиталните самообслужващи технологии не са просто средство за автоматизация, а играят съществена роля за повишаване на доверието и удовлетвореността на клиентите. От това следва, че високото ниво на персонализация в застраховането изисква съчетаване с технологична гъвкавост и човешко отношение.

Присъщото обвързване между дигитализацията и персонализацията играе нарастваща роля. Бенлайн (Benlian, 2015), Куон и Ким (Kwon, K. N. & Kim, S. H., 2012) подчертават значението на персонализираните дигитални интерфейси за потребителското възприятие и задържане. Това има пряко приложение в застраховането, където клиентите очакват не само бърз достъп до информация, но и решения, съобразени с личния им риск, нужди и стил на живот. В този аспект Смит отбелязва, че в сферата на финансовите услуги CRM и TQM трябва да бъдат подкрепени от подходяща организационна култура, където доверието, прозрачността и навременната комуникация са водещи ценности (Smith, 2010).

Необходимо е да се отчете и разликата в характеристиките на клиентското обслужване в зависимост от типа стопански субект – застрахователни компании или посреднически структури като застрахователни брокери. Докато първите управляват целия жизнен цикъл на продукта – от

³ Система за всеобхватно управление на качеството (англ. ез. Total Quality Management - TQM).

разработването му до изплащането на претенции – брокерите се фокусират върху консултирането, сравняването на алтернативни оферти, насочването на клиентите към правилния за тях избор и поддържането на контакт между клиента и различни застрахователи. Това изисква различен подход при изграждането на доверие и персонализация на обслужването. Брокерите, например, често се възприемат като „представители на клиента“, което води до повишени очаквания към тях за обективност и бърза реакция.

Всички тези концептуални постановки обуславят спецификата на клиентското обслужване при предлагане на застрахователни услуги, която може да се обследва с различни подходи.

Съвременни подходи за изследване обслужването на клиенти

Представените акценти, характеризиращи клиентското обслужване в застраховането, поставят редица въпроси, свързани с дигиталната трансформация, намаляващото доверие на потребителите и нуждата от гъвкави, персонализирани услуги. Пред доставчиците на застрахователни услуги на преден план застават необходимостта от изследвания на клиентското обслужване.

В научната литература, посветена на тази проблематика, съществуват изследвания, представящи апробирани подходи за анализ на обслужването на клиентите на застрахователните компании с различен фокус и гледни точки. Сравнителен анализ на основни актуални изследвания в областта на клиентското обслужване, даващ възможност за критичен преглед на механизми, приложими и в застраховането, е представен на Таблица 1.

Обследвайки отделните подходи в Таблица 1, могат да се направят редица заключения относно **релевантността** им в застраховането, а именно:

- **Подход „Интеграция на TQM и CRM“** – Проучването е осъществено от Смит (Smith, 2010), който представя казуси на три различни организации, прилагащи едновременно инициативи за всеобщо управление на качеството и за управление на клиентските отношения. Използвана е качествена методология, базирана на интервюта с ръководен персонал и наблюдение на фирмената култура. Поставен е фокус върху четири ключови принципа: непрекъснато усъвършенстване, овластяване на служителите, бенчмаркинг и JIT⁴ стратегии (Smith, 2010). В изследването се до-

⁴ JIT (англ.ез. „Just in Time“) – обозначава принцип за управление „точно навреме“, като опростена система за планиране и оперативното управление на производството и логистиката, основаваща се на принципите: непрекъснат поток; обратно планиране; изтеглящо възлагане; постоянно отчитане и визуализиране на хода на изпълнението.

казва ролята на организационната култура и лидерството за устойчиво подобряване на клиентското обслужване. Тези фактори остават ключови и в застраховането, където съвременната трансформация изисква не само въвеждане на нови технологии, а и промяна в управленските подходи.

Таблица 1.

Съвременни подходи за изследване на клиентското обслужване

Подход	Фокус на подхода	Методология	Ключови резултати	Проблем на изследването	Позитиви и ограничения	Решени проблеми	Автори
Интеграция на TQM и CRM	TQM и CRM практики в различни типове организации	Качествени казуси, интервюта	Лидерството и ангажираността водят до ефективност в CRM	Разминаване между TQM теория и реална практика	<i>Позитив:</i> достъп до управленски данни <i>Ограничение:</i> достигнат ограничен брой компании	Дефицит на интеграция между CRM и качеството в обслужването	Смит (Smith, 2011)
Традиционна персонализация	Активно слушане и ориентация към клиента потребител на услуги	Диадични данни, структурно моделиране	Слушането е ефективно само с клиентска ориентация	Неяснота дали слушането само по себе си води до лоялност	<i>Позитив:</i> диадичният модел увеличава надеждността <i>Ограничение:</i> само за финансови услуги	Неясна връзка между слушане и клиентска лоялност	Роман (Roman, 2014)
Уеб персонализация	Уеб персонализация и възприемане на стойността	Обзор и концептуален анализ	Персонализацията подобрява възприемането за уебсайта	Липса на етична рамка	<i>Позитив:</i> обширен преглед на практики <i>Ограничение:</i> липса на емпирични данни	Неопределена стойност на персонализацията за потребителя	Бенлиан (Benlian, 2015)
Дигитална персонализация	Е-персонализация и клиентска лоялност	Количествен анализ, анкета	Добрата е-персонализация повишава лоялността	Рискове от прекомерна автоматизация без емоционална връзка	<i>Позитив:</i> голям брой участници <i>Ограничение:</i> трудно измерими дългосрочни ефекти	Недостатъчно разбиране на факторите за клиентско задържане онлайн	Куон и Ким (Kwon & Kim, 2012)

Източник: Разработка на автора.

Подход „Традиционна персонализация“ – Изследване на Роман (Roman, 2014), проведено в сектора на финансовите услуги, подчертава значението на поведението на служителите на първа линия в аспекта на активното слушане на клиентите. Използват се структурно моделиране и диадични данни от търговци и техни клиенти, за да се анализира връзката

между активното слушане и лоялността на клиента. Установява се, че слушането само по себе си не води до автоматично задържане на потребителя, а е необходима и изразена ориентация към клиента с цел постигане на ангажираност, доверие и лоялност (Roman, 2014). Това е напълно приложимо в застраховането, където често липсва персонално отношение, особено при онлайн комуникация. В тази връзка застрахователните компании трябва да съчетават технологични иновации с емпатичен подход, особено в условия на нарастваща автоматизация на процесите.

- *Подход „Уеб персонализация“* – Този подход е приложен в изследването на Бенлиан (Benlian, 2015). В него се прави обзор на персонализационните практики в уеб среда и начина, по който те влияят върху възприятието за стойността на даден сайт. Като резултат се установява, че възприетата от потребителите персонализация значително подобрява отношението им към бранда и желанието за повторно използване на услугата.

- *Подход „Дигитална персонализация“* – Куон и Ким (Kwon, K. N. & Kim, C. H., 2012) анализират е-персонализацията и нейната роля в задържането на клиенти чрез електронна търговия. Използва се количествен анализ и се установява, че добре персонализираните уеб сайтове водят до по-висока удовлетвореност и лоялност.

Последните два подхода насочват вниманието към персонализацията в дигитална среда – аспект, който застрахователните компании в България все още не развиват пълноценно. В съвременните условия, когато клиентите очакват адаптирано, удобно и сигурно обслужване, внедряването на динамична персонализация и доверие в защитата на лични данни се явяват основни предизвикателства.

Така разгледаните изследвания очертават рамка, чрез която застрахователният сектор може да отговори на съществуващите актуални проблеми като: недоверие, ниска дигитална зрялост, липса на персонализация и слаб клиентски ангажимент. Обслужването на клиентите в дигиталната ера се превръща в основен стратегически фактор за постигане на устойчиви конкурентни пазарни позиции.

Общото между анализираните изследвания е утвърждаването на значението на персонализацията, слушането и интегрираните системи за управление на качеството като ключови елементи на ефективното обслужване. Въпреки различията в подходите, всички те подчертават ролята на симбиозата между човешкия фактор, технологиите и стратегическото планиране. В изследването на Роман (Roman, 2014) се доказва, че слушането трябва да бъде канализирано чрез ориентация към клиента. Смит (Smith, 2010) потвърждава, че ангажираността на служителите и лидерството са решаващи за успеха на TQM и CRM. Бенлиан (Benlian, 2015) и Куон и Ким (

Kwon, K. N. & Kim, C. H., 2012) подчертават значението на дигиталната персонализация и нейната роля в изграждането на потребителско доверие.

Въпреки безспорния принос на разгледаните подходи за изследвания, в тях се открояват съществени *научни пропуски*, които очертават потенциални направления за бъдещи изследвания. В подхода „Уеб персонализация“, приложен от Бенлиан (Benlian, 2015), се идентифицира липса на емпирични измервания на поведенческите резултати като реална лоялност или повторяемост на покупки. Анализът се ограничава до възприятията за стойност и не се отчитат културни и демографски различия в реакциите към персонализацията. Освен това не се разглеждат етичните аспекти и реакциите на потребителите спрямо прекомерна дигитална намеса.

Подходът „Дигитална персонализация“, използван от Куон и Ким (Kwon, K. N. & Kim, C. H., 2012), представя е-персонализацията като средство за задържане на клиенти, но не включва измервания на емоционалната връзка с марката. Липсва и анализ на различните нива на персонализация и ефекта от различни типове съдържание, например информационно спрямо емоционално. Освен това не се разглежда взаимодействието между моментното поведение на потребителя и адаптивността на системата.

С подхода „Традиционна персонализация“ Роман (Roman, 2014) насочва вниманието към активното слушане, като изследването е ограничено до финансовия сектор. Не се прави разграничение между функционална и релационна ориентация към клиента – аспект, който според Хомбург, Кларман и Мюлер (Homburg, C., Klarmann, M. & Müller, M., 2011) може да играе съществена роля.

Направеният сравнителен анализ показва, че ефективното обслужване на клиентите изисква комплексен подход, съчетаващ технологии, организационна култура и ориентация към клиента. По-задълбочените проучвания могат да се насочат към връзката между дигиталното поведение на потребителите и емоционалната лоялност, както и ролята на изкуствения интелект в изграждането на доверие, имайки предвид възникналите тенденции в клиентското обслужване в застрахователния сектор.

2. Актуални тенденции при обслужването на клиенти в застраховането

Проследяването на установените тенденции в застрахователния сектор налага разбирането за влиянието на редица глобални фактори, които неминуемо доминират при обслужването на клиентите. В тази връзка могат да се разгледат най-силно влияещите от тях, като:

• **Използване на CRM системи:** Дигитализацията променя бързо структурата и подходите в клиентското обслужване. Използването на CRM системи и дигитални канали позволява пълна автоматизация на обслужването и събиране на реалновремени данни за клиентското поведение, което води до по-добро прогнозиране и персонализиране на услугите (Benlian, 2015). В основата на тази тенденция застава постановката, че персонализираните CRM решения подобряват управлението на данни, автоматизират процесите и повишават удовлетвореността (Thirumalai, S. & Sinha, K. K., 2013). Този тип системи позволяват проследяване на клиентските пътувания и адаптиране на услугите според историята на взаимодействията. Чрез интегрирането на тези системи застрахователните компании могат да персонализират своите оферти и да осигурят по-добро потребителско изживяване (Kotler, P. & Keller, K. L., 2012).

• **Автоматизирани чатботи и AI технологии:** Изкуственият интелект (AI) играе ключова роля в автоматизацията на обслужването. Чатботите могат да отговарят на често задавани въпроси, да обработват рутинни заявки за застраховки и да предоставят актуална информация за полиците, което значително намалява времето за обслужване (Chou, S.-W. & Hsu, C.-S., 2016). Изкуственият интелект и автоматизираните платформи трансформират традиционното обслужване в „самообслужване“, достъпно 24/7 и подобрена ефективност чрез автоматизация на рутинни дейности (Thirumalai, S. & Sinha, K. K., 2013). Например чатботи осигуряват незабавна реакция, минимализират оперативните разходи и повишават удовлетвореността (Roman, 2014). Според Тирумалай и Синха (Thirumalai, S. & Sinha, K. K., 2013) автоматизацията води до значителен ръст в лоялността, особено при транзакционна персонализация, което е приложимо и в застрахователните компании.

• **Онлайн платформи за самообслужване:** Дигиталните портали предоставят на клиентите възможност за контрол върху собствените им застрахователни полици и възможност за бързо подаване на претенции в реално време (Kwon, K. N. & Kim, C. H., 2012), както и проследяване на статусите на обработка без необходимост от човешка намеса. Според Гомбер и колектив (Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C. & Weber, B. W., 2018) дигиталните платформи за самообслужване и автоматизация на финансови услуги играят все по-ключова роля в изграждането на доверие и подобряване на клиентското изживяване, включително в застраховането.

• **Омниканално обслужване:** За застрахователния сектор е важно изживяването на потребителите да става по-бързо и да е достъпно онлайн. Омниканалният подход позволява на клиентите да използват множество комуникационни канали по избор – от мобилни приложения и имейл до

социални мрежи и телефонна поддръжка. Това води до по-силна емоционална ангажираност и засилена лоялност (Roman, 2014). Създаването на интегрирани комуникационни канали (телефон, имейл, чат, социални мрежи), създава единно потребителско изживяване (Славова, 2016). Подходът на омниканалното обслужване позволява на клиентите да избират най-удобния за тях начин на взаимодействие със застрахователните компании, като по този начин се увеличават удовлетвореността и лоялността на клиентите (Kotler, P. & Keller, K. L., 2012). Този модел на взаимодействие дава възможност на клиента да преминава от мобилно приложение към контакт с оператор без прекъсване в услугата (Славова, 2016).

• **Програми за клиентска лоялност:** Застрахователните компании все по-често използват програми за лоялност, които предлагат персонализирани отстъпки и бонуси въз основа на клиентското поведение (Solomon, M., Marshall, G. W. & Stuart, E. W., 2006) и изграждат дългосрочни отношения чрез персонализирани награди (Benlian, 2015). Персонализираните програми стимулират повторяемо поведение на потребителите. Според проучванията включването на клиентите в създаването на стойност води до тяхната по-дългосрочна ангажираност (Kwon, K. N. & Kim, C. H., 2012). Програмите за лоялност и персонализираните оферти, базирани на потребителски анализи, се прилагат все по-често в застрахователната практика. Целта е не просто задържане на клиента, а създаване на устойчиви отношения и насърчаване на препоръки от уста на уста (Roman, 2014).

• **Интеграция на анализи и прогнозиране:** Използването на анализи на големи данни (Big Data) и машинно обучение (machine learning) позволява на застрахователните компании да идентифицират рисковете по-добре и да предлагат конкурентни и персонализирани застрахователни продукти (Solomon, M., Marshall, G. W. & Stuart, E. W., 2006). Този тип интеграция подобрява точността на предложенията и скоростта на реакция (Solomon, M., Marshall, G. W. & Stuart, E. W., 2006) от страна на застрахователните организации.

• **Стимулиране на емоционална ангажираност и поведение на потребителите:** Разбирането на мотивацията, ценностите и нагласите на клиентите е от ключово значение за създаването на успешни маркетингови стратегии, за подобряването на клиентското изживяване (Solomon, M., Marshall, G. W. & Stuart, E. W., 2006) и за повишаването на лоялността и ангажираността на потребителите (Chellappa, R. K. & Shivendu, S., 2006). Анализът на поведението и ценностите на потребителите заставя в основата на ефективната персонализация и дългосрочното задържане (Славова, 2016).

Тези тенденции определят актуалната макрорамка, в която се развива клиентското обслужване в застрахователния сектор, но и предпоставят редица проблемни аспекти.

3. Проблеми при обслужването на клиенти в застраховането

Влиянието на представените основни фактори се изразява не само в създаване на предимства, но и на проблеми в процеса на клиентско обслужване в застраховането. Те могат да се систематизират в два аспекта:

В глобален мащаб могат да бъдат обособени няколко критични проблема. От една страна, основните предизвикателства включват баланса между автоматизацията и човешкия елемент, както и проблемите с поверителността и защитата на данни. Резултатите от изследване на Челапа и Шивенду (Chellappa, R. K. & Shivendu, S., 2006) показват, че липсата на доверие може да обезсмисли иначе ефективни персонализирани стратегии (Thirumalai, S. & Sinha, K. K., 2013). От друга страна, киберрисковете и защитата на личните данни са истинско предизвикателство и поле за бъдещи изяви и проучвания. Освен това, липсата на човешки контакт в силно автоматизирана среда понякога затруднява комуникацията, поради липсващата адекватност и персонализация. В крайна сметка, затруднената адаптация към нови технологии в традиционните компании ограничава обслужването и води до значително дигитално неравенство (Chellappa, R. K. & Shivendu, S., 2006).

В тази връзка сред глобалните предизвикателства пред клиентското обслужване в застраховането се открояват киберсигурността, етичните въпроси при използването на лични данни, както и дигиталното изключване, т.е. неспособността на определени групи клиенти да използват цифрови платформи. Освен това автоматизацията невинаги успява да замени напълно човешкия елемент, особено в по-сложни или емоционално натоварени казуси.

На национално ниво най-често срещаните проблеми на обслужването на клиентите в застраховането са липсата на дигитална инфраструктура, ниското ниво на персонализация и недостатъчното използване на клиентска обратна връзка. Българските застрахователи са изправени пред предизвикателството да отговорят на очакванията на дигиталните потребители с ограничени ресурси и остарели системи (Славова, 2016). Недостатъчното приложение на цифрови технологии, бавната обработка на искове, липсата на прозрачност и ефективни канали за обратна връзка, недоверието от страна на клиентите към застрахователите създават значителни предпоставки за клиентска неудовлетвореност (Славова, 2016).

На това ниво сериозен проблем е и липсата на доверие в институциите. Потребителите често се сблъскват с бавна обработка на претенции, недостатъчна прозрачност в комуникацията и неадекватни реакции на жалби. Според проучвания клиентите в България ценят не само бързото обслужване, но и личното отношение – аспект, който трудно се реализира в дигитална среда.

Сред най-често срещаните проблеми са също така липсата на дигитална инфраструктура, ниското ниво на персонализация и недостатъчното използване на клиентска обратна връзка.

Като цяло в България се наблюдава нарастващ интерес към дигиталните застрахователни услуги, но адаптацията на компаниите към новите технологии остава неравномерна. Част от компаниите използват CRM системи, но те често не са осъвременени и не предлагат пълна онлайн услуга. Това създава предизвикателства пред ефективността на обслужването и пазарната конкурентоспособност. Много български компании все още не са внедрили пълноценно CRM решения, а дигиталните услуги са ограничени до базови функционалности (Grinkot, 2010). На българския пазар дигитализацията в обслужването на клиенти се развива с по-бавни темпове (Димитрова, 2023). Много от застрахователните компании разчитат основно на лични контакти и офлайн комуникация. Изследванията показват, че често сайтовете на застрахователите не предлагат възможност за директна покупка или обработка на претенции онлайн, което снижава доверието на потребителите (Grinkot, 2010). Ниската степен на дигитализация поражда проблеми не само при персонализацията, но и като цяло при предлагането на застрахователните услуги.

Подобни изследвания по тази проблематика, като цитираното на Гринкот (Grinkot, 2010), дават полезен контекст за навлизането на дигитализацията в застраховането, но към днешна дата категорично са нужни по-задълбочени проучвания, включително в България. През последните години българският застрахователен сектор значително увеличи присъствието си онлайн, макар и с различна степен на дигитална зрялост между отделните компании.

Решаването на установените глобални и национални проблеми при клиентското обслужване в застрахователния сектор изисква стратегическа трансформация, фокусирана върху дигитализацията, но без да се прави компромис с персонализацията и доверието. Компаниите трябва да внедрят интегрирани CRM системи и да автоматизират ключови процеси, за да осигурят по-бързо и ефективно обслужване. Едновременно с това разширяването на дигиталните услуги трябва да бъде съпроводено с поддържане на висока степен на човешко взаимодействие, особено при сложни и чувствителни казуси. Обучението на персонала за работа в омниканална среда

е от съществено значение за гарантиране на плавна и консистентна комуникация с клиентите. Необходимо е и въвеждането на точни метрики за измерване на клиентското изживяване и ангажираност, които да позволяват проследяване на удовлетвореността и навременно коригиране на пропуски. Успехът ще зависи от способността на застрахователните дружества да балансират между технологични иновации и поддържане на човешкото измерение в обслужването. Само чрез такава комбинирана стратегия компаниите ще могат устойчиво да отговорят на очакванията на съвременните дигитални потребители.

За българските застрахователни компании това означава преодоляване на технологичното изоставане, подобряване на дигиталната инфраструктура и инвестиране в обучение на служителите. Организациите трябва да се стремят към баланс между ефективност и човечност – между автоматизирани процеси и автентична комуникация.

Настоящото изследване има концептуален характер, като основен акцент е поставен върху теоретичното обосноваване и сравнителния анализ на подходите към клиентското обслужване в застраховането. В бъдещи разработки е необходимо включването на емпирична информация, основана на наблюдения и данни от българския застрахователен пазар, които да позволят по-прецизна оценка на степента на дигитализация, наличните функционалности на платформите за обслужване и отношението на потребителите към различните канали за комуникация.

Заклучение

Концепцията на клиентското обслужване в застраховането преминава през период на интензивна трансформация, породена от технологичните иновации, нарастващата конкуренция и променящи се очаквания на потребителите в дигиталната ера. Днес клиентите не търсят единствено застрахователен продукт – те очакват бързо, удобно, сигурно и емоционално удовлетворяващо обслужване. Това изисква от застрахователните компании не просто технологична адаптация, а цялостно преосмисляне на подхода към клиента, изграждане на нови модели за ангажираност и внедряване на иновативни дигитални решения. Компаниите, които успяват да съчетаят дигиталните инструменти с персонализирано човешко отношение, постигат по-висока степен на удовлетвореност и лоялност. Направеният анализ показва, че ключовите тенденции включват използване на иновативни CRM системи, автоматизация чрез AI, развитие на платформи за самообслужване и емоционално ангажиране. В същото време остават и

значими предизвикателства – както глобални, така и специфични за България. Решаването им изисква стратегически подход, основан на интегриране на технологии, повишаване на доверието и изграждане на гъвкави системи за комуникация.

Съвременното клиентско обслужване в застраховането не е обикновена оперативна функция, а стратегически актив. То е поле, където се срещат дигиталната трансформация, потребителската психология и организационната култура. И именно в синергията между тези елементи се крие ключът към устойчивия успех в една все по-динамична и клиентски ориентирана среда. Затова бъдещето на застраховането принадлежи на тези организации, които не просто обслужват, а ангажират, вдъхновяват и развиват дългосрочни взаимоотношения с клиентите си, като в същото време изграждат култура на прозрачност, емпатия и отговорност, които са решаващи за доверието и лоялността на потребителите.

Използвани източници

- Benlian, A. (July 2015 r.). Web personalization cues and their differential effects on user assessments of website value. *Journal of Management Information System*, 32((1)), 225-260. Изтеглено на 03 04 2025 r. от https://www.researchgate.net/publication/280037832_Web_Personalization_Cues_and_Their_Differential_Effects_on_User_Assessments_of_Website_Value#fullTextFileContent
- Chellappa, R. K. & Shivendu, S. (July 2006 r.). An economic model of privacy: a property right approach to regulatory choices for online personalization. *Electronic Journal*, 193-225. Изтеглено на 12 04 2025 r. от https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=457003
- Chou, S.-W. & Hsu, C.-S. (2016). Understanding online repurchase intention: Social exchange theory and shopping habit. *Information System and E-Business Management*, 19-45. Изтеглено на 29 03 2025 r. от https://www.researchgate.net/publication/270597361_Understanding_online_repurchase_intention_social_exchange_theory_and_shopping_habit
- Gomber, P., Kauffman, R. J. , Parker, C. & Weber, B. W. (2018). On the fintech revolution: Interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. *Journal of Management Information System*, 35((1)), 220-265. Изтеглено на 28 03 2025 r. от https://www.researchgate.net/publication/324119771_On_the_Fintech_Revolution_Interpreting_the_Forces_of_Innovation_Disruption_and_Transformation_in_Financial_Services#fullTextFileContent

- Grinkot, B. (2010). Homepages optimized: How using the homepage as a channel. *The Marketing Experiments Quarterly*, 101-113. Изтеглено на 07 05 2025 г. от [https://marketingexperiments.com/journals/3rd%20Quarter%20\(2010\)%20-%20MEx%20Research%20Journal.pdf#page=103](https://marketingexperiments.com/journals/3rd%20Quarter%20(2010)%20-%20MEx%20Research%20Journal.pdf#page=103)
- Homburg, C., Klarmann, M. & Müller, M. (2011). When should the customer really be king? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. *Journal of Marketing*, 75((2)), 55-74. Изтеглено на 01 04 2025 г. от <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.75.2.55>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education. Изтеглено на 08 05 2025 г. от https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf
- Kwon, K. N. & Kim, C. H. (2012). How to design personalization in a context of customer retention. *Electronic Commerce Research and Application*, 101-116. Изтеглено на 02 04 2025 г. от <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422311000238?via%3Dihub>
- Roman, S. (2014). Salesperson's listening in buyer-seller service relationships. *The Service Industries Journal*, 630-644. Изтеглено на 23 04 2025 г. от https://www.researchgate.net/publication/262584253_Salesperson%27s_listening_in_buyer-seller_service_relationships#fullTextFileContent
- Smith, A. D. (2010). Strategic leveraging of Total Quality and CRM initiatives: Case study of Service-Orientated firms. *Services Marketing Quarterly*, 32(1), 1-16. Изтеглено на 28 03 2025 г. от <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332969.2011.533088?scroll=top&needAccess=true>
- Solomon, M., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. (2006). *Marketing: Real people, real choices*. Pearson Prentice Hall. Изтеглено на 16 04 2025 г. от https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292434513_A43311435/preview-9781292434513_A43311435.pdf
- Thirumalai, S. & Sinha, K. K. (2013). To personalize or not to personalize online purchase interactions. *Information System Research*, 24((3)), 683-708. Изтеглено на 01 05 2025 г. от https://www.researchgate.net/publication/275938559_To_Personalize_or_Not_to_Personalize_Online_Purchase_Interactions_Implications_of_Self-Selection_by_Retailers
- Григорова, В. (2024). *Маркетинг на услуги*. Свищов: АИ Ценов.

- Димитрова, Г. (2023). Основни тенденции в развитието на животозастрахователния пазар в България. От *Трудът и социалната защита в условията на глобални обществени, икономически и социални промени* (стр. 183-194). София: Издателски комплекс - УНСС.
- Славова, М. (2016). Дигитален маркетинг. *Икономически и социални алтернативи*, 45-55. Изтеглено на 06 05 2025 г. от https://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/3_Milanka_%20br3_2016_bg.pdf

Ваня П. Григорова е доцент, доктор по икономика в катедра „Маркетинг“, СА „Д. А. Ценов“ – Свищов, България. **Научните ѝ интереси** са в областта на стратегическия маркетингов мениджмънт, маркетинга на услуги, B2C и B2B маркетинга, управление на връзките с клиенти, управление на продажбите и др.

ORCID ID: 0000-0002-7646-6144

Десислава С. Кайрякова е докторант в катедра „Маркетинг“, СА „Д. А. Ценов“ – Свищов, България. **Научните ѝ интереси** са в областта на маркетинговия мениджмънт, маркетинга на услуги, управление на връзките с клиенти, обслужване на клиенти и др.

ORCID ID: 0009-0004-1404-6605

ISSN 0323-9004

Народно стопански архив

Свищов, година LXXVIII книга 2 - 2025

Изкореняване на корупцията чрез електронно управление

Предизвикателства пред отчетността в ерата на изкуствения интелект

Съвременни детерминанти на клиентското обслужване в застраховането

Набиране на средства за образование: концепция, фактори и социално-икономическа цел

Одиторските извадки – средство за равновесие между прецизността на одита и неговата цена

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“



СВИЩОВ

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р Теодора Димитрова – главен редактор
Доц. д-р Светослав Илиев – зам.-главен редактор
Доц. д-р Михаил Чиприянов
Доц. д-р Жельо Вълчев
Доц. д-р Искра Пантелеева
Доц. д-р Пламен Йорданов
Доц. д-р Пламен Петков
Доц. д-р Анатолий Асенов
Доц. д-р Сергей Радуканов

МЕЖДУНАРОДЕН СЪВЕТ:

Проф. д-р **ик.н. Михаил А. Ескиндаров** – Финансов университет при Правителството на Руската федерация, Москва (Русия).
Проф. д-р **ик.н. Григоре Белостечник** – Молдовска академия за икономически изследвания, Кишинев (Молдова).
Проф. д-р **ик.н. Михаил Ив. Зверяков** – Одески държавен икономически университет, Одеса (Украйна).
Проф. д-р **ик.н. Андрей Крисоватий** – Тернополски национален икономически университет, Тернопол (Украйна).
Проф. д-р **Кен О'Нийл** – Университет Ълстер (Ирландия)
Проф. д-р **Ричард Торп** – Университет Лийдс (Великобритания)
Проф. д-р **ик.н. Олена Непочатенко** – Умански национален аграрен университет, Уман (Украйна)
Проф. д-р **ик.н. Дмитрий Лукьяненко** – Киевски национален икономически университет "Вадим Гетман", Киев (Украйна)
Доц. д-р **Мария Стефан** – Университет "Валахия", Търговище (Румъния)
Доц. д-р **Анисоара Дуика** – Университет "Валахия", Търговище (Румъния)
Доц. д-р **Владимир Климук** – Брановички държавен университет, Бранович (Беларус)

Екип за техническо обслужване:

Технически секретар: Елена Петкова
Стилов редактор: Анка Танева
Превод английски: ст. преп. Венцислав Диков и ст. преп. д-р Маргарита Михайлова

Адрес на редакцията:

5250 Свищов, ул. „Ем. Чакъров” 2
Проф. д-р Теодора Димитрова – главен редактор
☎ (+359) 631 66 201
Елена Петкова – технически секретар
☎ (+359) 631 66 201, e-mail: nsarhiv@uni-svishtov.bg
Благовеста Борисова – компютърен дизайн
☎ (+359) 882 552 516, e-mail: b.borisova@uni-svishtov.bg
Милена Александрова – компютърен дизайн
☎ (+359) 888 303 402, e-mail: m.aleksandrova@uni-svishtov.bg

НАРОДНОСТОПАНСКИ АРХИВ

ГОДИНА LXXVIII, КНИГА 2 – 2025

СЪДЪРЖАНИЕ

Михаил Чиприянов

Христостомос Родитис

Изкореняване на корупцията чрез електронно управление / 3

Галина Чиприянова

Предизвикателства пред отчетността в ерата

на изкуствения интелект / 21

Ваня Григорова

Десислава Кайрякова

Съвременни детерминанти на клиентското обслужване
в застраховането / 44

Алия Марданова

Набиране на средства за образование: концепция,
фактори и социално-икономическа цел / 61

Бранимира Колева

Одиторските извадки – средство за равновесие
между прецизността на одита и неговата цена / 76