

# **ЕФЕКТИ ОТ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ЗА ТЪРГОВИЯ С ЖИВОТОЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ**

**Павлина Пламенова Пеева, [pavlina.peeva1991@abv.bg](mailto:pavlina.peeva1991@abv.bg)  
Докторант в катедра "Икономика и управление на търговията"  
Икономически университет - Варна**

**Резюме:** Животозастрахователният пазар бележи ръст с всяка изминала година в страните от ЕС, а практическят и научен интерес към животозастраховането в специализираната литература е съвременна тема. За разлика от общоевропейските тенденции, в България, въпреки ръста от 600% през 2017 спрямо 2003 година, едва 3% от населението притежава застраховка Живот. Западноевропейецът харчи 1188 евро на месец за животозастрахователни продукти спрямо българина, който отделя средно 33,4 лева. В тази връзка целта на настоящото изследване е да се представят ефектите, които оказват потребителските нагласи върху търсенето на животозастрахователни продукти и позиционирането на животозастрахователните компании във Варна. За целта е проведено анкетно проучване на животозастраховането във Варна, чиито резултати са анализирани чрез методите на дескриптивна и дедуктивна статистика. Получените резултати показват, че върху търсенето на животозастрахователни продукти оказват влияние икономически, психологически и социално-демографски фактори, като всяка от тези групи има своите ефекти върху развитието на търговията с животозастрахователни продукти.

**Ключови думи:** животозастраховане, потребителски нагласи, анкетно проучване, конкуренция

**JEL:** M31

## **EFFECTS OF THE CONSUMER POSITIONING OF LIFE INSURANCE COMPANIES IN BULGARIA**

**Pavlina Plamenova Peeva, [pavlina.peeva1991@abv.bg](mailto:pavlina.peeva1991@abv.bg)  
PhD Student  
Department of Economics and Management of Commerce  
University of Economics - Varna**

**Abstract:** Life insurance has become a contemporary topic in specialized literature, which is attracting the interest of practitioners and scientists. The life insurance market in most EU countries has been growing over the years. Despite the growth of 600% in 2017, compared to 2003, only 3% of the Bulgarian population owns life insurance, which opposes the European trends. A Western European citizen usually spends 1,188 EUR a month on life insurance products compared to a Bulgarian, who spends an average of 33.4 BGN (about 17 EUR). In this regard, the purpose of this study is to present the effects of consumer attitudes on the demand for life insurance products and on the positioning of life insurance companies in Varna. For this purpose, data were gathered using a questionnaire survey of life insurance in

Varna and it was analyzed using descriptive and deductive statistical methods. The results obtained show that the demand for life insurance products is influenced by economic, psychological and socio-demographic factors, and each of these groups has specific effects on the development of life insurance products trade.

**Keywords:** life insurance, consumer attitudes, questionnaire survey, competition

**JEL:** M31

## ЕФЕКТИ ОТ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ЗА ТЪРГОВИЯ С ЖИВОТОЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ПРОДУКТИ В БЪЛГАРИЯ

Павлина Пламенова Пеева, [pavlina.pееva1991@abv.bg](mailto:pavlina.pееva1991@abv.bg)  
Докторант в катедра "Икономика и управление на търговията"  
Икономически университет - Варна

### Въведение

В специализираната литература до този момент липсват изследвания на потребителските нагласи към предприятията за търговия с животозастрахователни продукти в България. В ЕС през 2017г. животозастрахователният пазар генерира приход от 710 милиарда евро, а европейецът харчи средно 1 188 евро за животозастраховане (European Insurance in Figures, 2017). Същевременно към момента на изследването само около 3% от населението на България използва застрахователни услуги в областта на животозастраховането. По данни на КФН премийният приход на България за 2017г. е 449 206 266 лева или страната бележи ръст от близо 600% за 2017г. спрямо 2003г. Според специалисти от бранша „животозастраховането в България има потенциал от близо 3,3 млрд.лв приход“ (Ivanova, G., 2013), „харчим средно 33,4 лв. за животозастраховки“ (Insmarket, 2013) и животозастрахователните дружества все по-често прилагат стратегия, ориентирана към клиента (EYGM, 2017, p.13.). Тези данни показват голям потенциал за развитието на животозастраховането в България и поставят въпроса за мястото на животозастрахователните компании в съзнанието на българските потребители.

В световен мащаб съществуват проучвания на потребителските нагласи към предприятията за търговия с животозастрахователни продукти в някои развиващите се и развити държави, с помощта на които се определят три групи фактори за позициониране на животозастрахователните компании в съзнанието на потребителите (Pееva, 2017, p. 188-195). Първата група са икономически фактори (Beck, T. & Webb, I., 2002; Lee, C.-C., Lee, C.-C. & Chiu, Y.-B., 2013, p. 405; Klarkiv, L., 2016, p. 16; OECD Secretariat), в които се включват доход на глава от населението, развитие на банковия сектор, институционални индикатори, платежоспособност на населението и други. Втората група са фактори, свързани с отношението на потребителите към застрахователните компании и техните агенти (Sharma, R. K., 2005, p. 14; Omar, O. E., 2007, p. 44; Ahmed, A., 2013, p. 17; Mutunga, El. N., 2013; EY Building a better working world, 2014; Kesterson-Townes, L., 2016; Nekmahmud et al., 2017, p. 1–6, 2) включват доверие към животозастрахователните компании, репутация, имидж, недостатъчната комуникация между клиент и застраховател, качеството на обслужване на компаниите и застрахователните агенти и други. Третата група фактори са социално-демографски (Gautam, V. & Kumar, M., 2012, p. 51; Askah, C. & Owusu, A., 2012; Reddy, R. & Jahangir, Y., 2015, p. 272). Те включват възраст, пол, семейно положение, семеен доход, работен и образователен статус, професия, географското местоположение и други. Резултатите от проучванията показват, че всеки фактор има своят ефект върху потребителските нагласи към животозастрахователните компании. В настоящата статия се

посочва кои критерии от отделните групи фактори оказват въздействие върху избора на българския потребител.

Целта на статията е да се представят основни резултати от проведено анкетно проучване сред потенциални и реални потребители спрямо три групи фактори – икономически фактори, отношението на потребителите спрямо животозастрахователните компании и социално-демографски фактори и ефектите, които тези фактори оказват върху предприятията за търговия с животозастрахователни продукти. За изпълнението на целта авторът си поставя следните задачи: 1) изясняване на отношението на българския потребител към животозастраховането; 2) изследване на влиянието на икономическите фактори върху потребителските нагласи към животозастрахователните компании; 3) изследване на влиянието на отношението на потребителите към предприятията за търговия с животозастрахователни продукти; 4) изследване на влиянието на социално-демографските фактори върху потребителските нагласи към животозастрахователните дружества.

### Методология и данни

Настоящото изследване е резултат от представително анкетно проучване, проведено с помощта на маркетингова агенция на територията на град Варна. Проучването се проведе в рамките на 10 дни в началото на месец юни 2018 година сред общо 307 реални и потенциални потребители, от които бустер извадка от 50 интервюирани и разпределени в петте района на град Варна (Одесос, Младост, Приморски, Аспарухово и Владиславово). За основни критерии за избор на респондентите бяха определени критериите пол, възраст и район по местоживееене. На фигура 1 са представени показателите, оказващи влияние върху всяка една от трите групи фактори, засегнати в изследването.



Фиг.1. Фактори, влияещи върху потребителите на животозастрахователни услуги

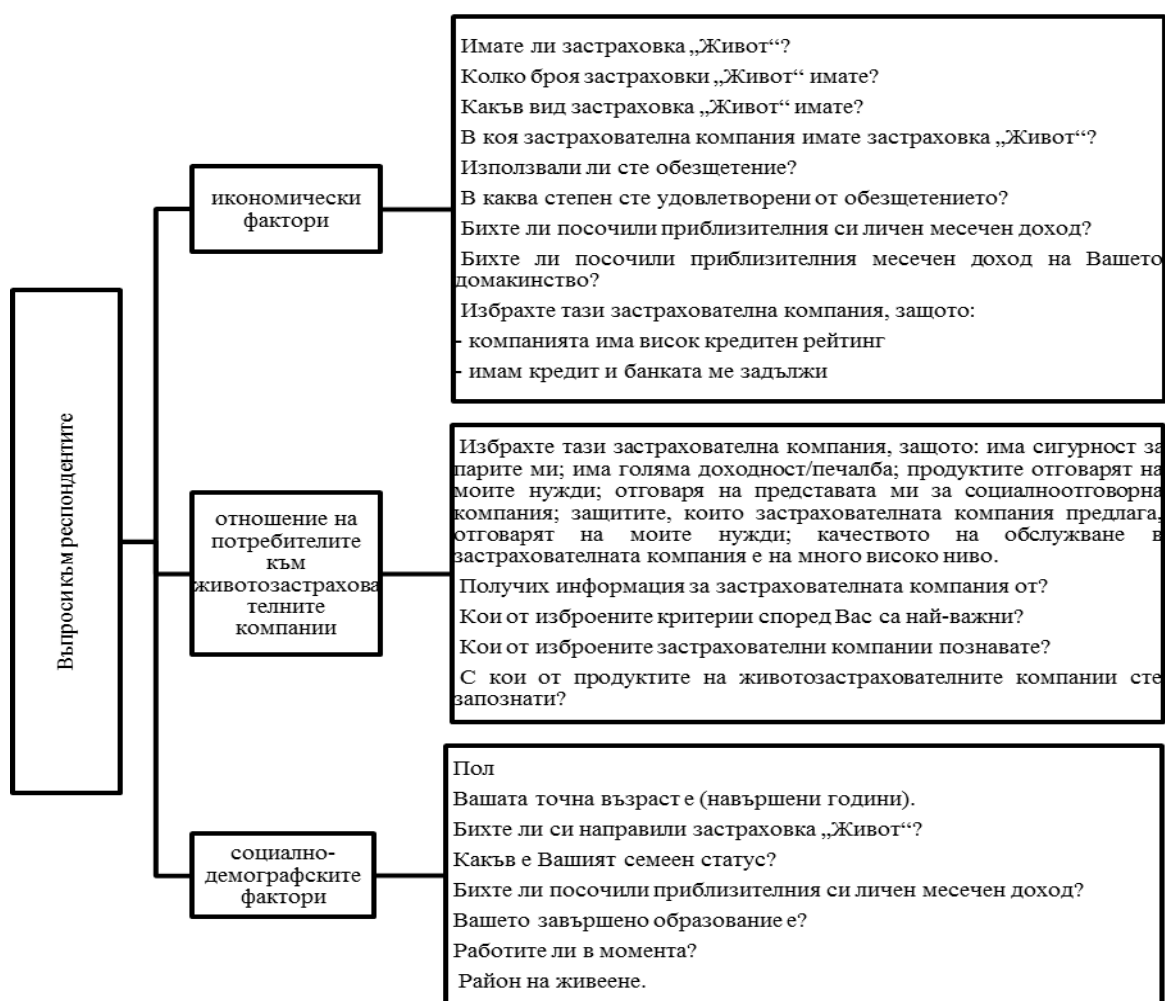
Източник: Авторско проучване

От фигура 1 се вижда, че всяка от трите групи фактори съдържа между седем и дванадесет показателя, оказващи влияние върху потребителските

нагласи към предприятията за търговия с животозастрахователни услуги, които ще разгледаме по-надолу в настоящата статия. В зависимост от посочените критерии, въпросникът съдържа общо 22 въпроса, разпределени в отделните групи фактори, представени на фигура 2.

Данните са първични, за обработването на които са използвани тест на Ман-Уитни, Крушкар-Уолис тест, честотни и дисперсионни анализи, средна претеглена оценка, Хи квадрат и коефициент Кронбах алфа чрез програмата SPSS и вторични, взети от Комисията по финансов надзор, Федерация Застраховка Европа, Национален статистически институт и други. В настоящото изследване се разглеждат две основни хипотези:

- $H^0$ : Няма статистически значимо различие между имащите и нямащите застраховка Живот според различните критерии;
- $H^1$ : Има статистически значимо различие между имащите и нямащите застраховка Живот според различните критерии.



Фиг.2. Въпросник на маркетингово проучване на тема: Потребителски нагласи към животозастрахователните компании в град Варна  
Източник: Авторско анкетно проучване

### Резултати и изводи

Анкетното проучване е проведено в периода 1 – 10 юни 2018г. на територията на град Варна сред 307 реални и потенциални потребителя. Интервюираните са мъже и жени на възраст между 18 и 70+ години. Ключовият

въпрос, на базата на който се прави сравнение между трите групи фактори, е „Имате ли застраховка Живот?“<sup>1</sup>.

Получените данни от направеното маркетингово проучване на територията на град Варна, показват че 73,6% от респондентите нямат застраховка „Живот“, 26,4% от респондентите имат застраховка „Живот“, като 11% от тях имат по два животозастрахователни продукта. За целите на изследването на първата група фактори – икономически фактори, ще се вземат под внимание предимно респондентите, които имат застраховка.

На таблица 1 са представени видовете застраховки Живот, които респондентите притежават в застрахователните компании. От таблицата се вижда, че броят на застрахователните компании на пазара към момента на изследването, по предоставени годишни данни от КФН за 2017 година, е 15<sup>2</sup>, а предлаганите видове застраховки Живот на българския пазар са 8<sup>3</sup> (КФН, 2017). Резултатите от изследването показват, че най-предпочитана сред потребителите застрахователна компания е ЗАД "АЛИАНЦ БЪЛГАРИЯ ЖИВОТ" с 37 броя застраховки, от които 24 броя са Застраховка "Живот" и рента. Този резултат се потвърждава и от факта, че според данни от КФН към 2017г. ЗАД "АЛИАНЦ БЪЛГАРИЯ ЖИВОТ" притежава най-големият дял на българския пазар от 22,4% (КФН, 2017). Най-разпространена сред респондентите е Застраховка "Живот" и рента с 48 броя, най-малко разпространена е застраховка Изкупуване на капитал. Тук отново се потвърждават данните от КФН, според които Застраховка "Живот" и рента притежава 63,3% от българския пазар към 2017 година, а застраховка Изкупуване на капитал притежава 0% от пазара (КФН, 2017). От отговорите на респондентите и посочените данни от КФН следва, че пазарният дял на застрахователната компания и застрахователния продукт оказват ефект върху потребителските нагласи към животозастраховането.

Данните от проучването, свързани с видовете обезщетения<sup>4</sup>, показват че от 81 респондента само двама за се възползвали от обезщетение от заболяване и петима са се възползвали от обезщетение при злополука. Удовлетвореността от обезщетенията е по-скоро удовлетворен и напълно удовлетворен или в положителната част на скалата за удовлетвореност, но поради малкият брой на респондентите, възползвали се от обезщетение при настъпило застрахователно събитие, не може да се определи значимостта на този критерий за нагласите на потребителите към животозастрахователните компании.

---

<sup>1</sup> 81 от респондентите имат застраховка Живот, 226 респондента нямат застраховка Живот.

<sup>2</sup> По годишни данни на КФН към 31.12.2018г. застрахователните компании, опериращи на българския пазар са 11.

<sup>3</sup> По годишни данни на КФН към 31.12.2018г. видовете застраховки, предлагани на българския пазар са 7. Към 31.12.2018г. на нашия пазар не се предлага Постоянна здравна застраховка.

<sup>4</sup> В специализираната литература и практика съществуват три вида обезщетения – обезщетение при заболяване, обезщетение при злополука и обезщетение при раждане.

Таблица 1: Видове застраховки Живот, които респондентите притежават в застрахователните компании

Видове застраховки на българския пазар към 31.12.2017г.	Застраховка "Живот" и рента	Женитбена и детска застраховка	Застраховка "Живот", свързана с инвестиционен фонд	Постоянна здравна застраховка	Изкупуване на капитал	Допълнителна застраховка	Застраховка "Злополука"	Застраховка "Заболяване"	Общо:
Застрахователна компания на българския пазар към 31.12.2017г.									
"ДЗИ" АД	3	0	1	0	0	0	7	2	13
ЗАД "АЛИАНЦ БЪЛГАРИЯ ЖИВОТ"	24	1	3	1	0	1	5	2	37
ЗАД "Булстрад ДСК - Живот"	6	0	2	2	0	2	0	0	12
ГРАВЕ България АД	5	1	2	0	0	1	1	2	12
ЖЗИ	1	0	0	0	0	0	1	0	2
„ДЖЕНЕРАЛИ ЖИВОТОЗАСТРАХОВАНЕ" АД*	2	0	1	0	1	0	1	0	5
ЗК "УНИКА ЖИВОТ" АД	2	0	0	0	0	0	0	1	3
ЗЕАД "ЦКБ ЖИВОТ"	1	0	0	2	0	1	0	0	4
"АЛИКО БЪЛГАРИЯ ЖЗД" ЕАД/"ОББ - МЕТЛАЙФ" АД*	0	0	1	0	1	0	0	0	2
ВЗК "ДОБРУДЖА - М - ЖИВОТ"*	0	0	0	0	0	0	0	0	0
СИНДИКАЛНА ВЗК*	0	0	0	0	0	0	0	0	0
(ЗД "КД ЖИВОТ" АД) ЖЗК "СЪГЛАСИЕ" АД	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ЗАД "СОЖЕЛАЙФ БЪЛГАРИЯ" АД**	1	0	0	0	0	0	0	0	1
"ГРУПАМА ЖИВОТОЗАСТРАХОВАНЕ" ЕАД	3	2	1	0	0	0	0	0	6
ЗД "ЕВРОИНС ЖИВОТ" ЕАД	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Общо:</b>	<b>48</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>97</b>

\* По данни на КФН към 31.12.2018г. тази компания не предлага животозастраховки на българския пазар.

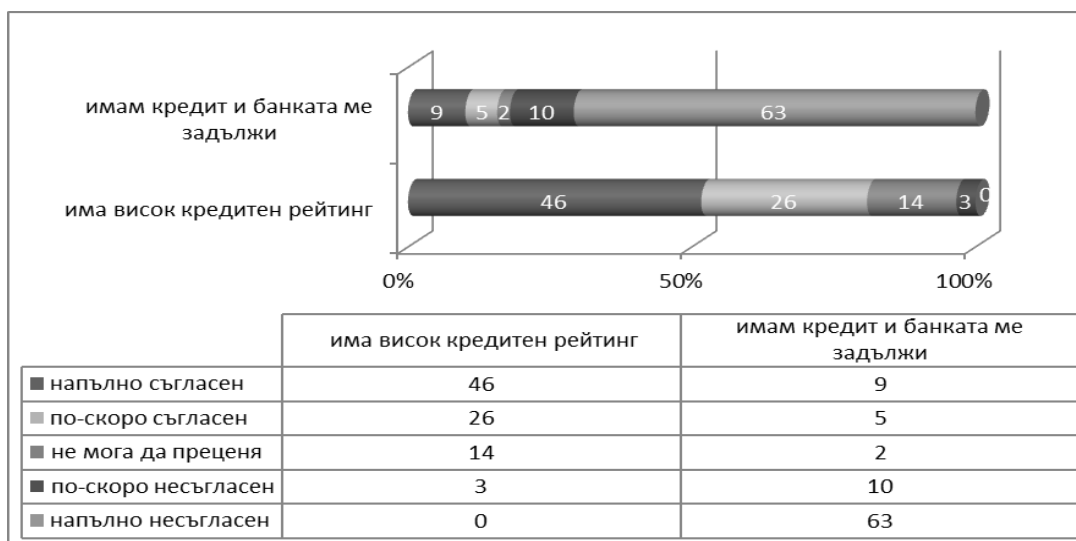
\*\* По данни на КФН към 31.12.2018г. застрахователната компания е преименувана на ЗАД "ЕКСПРЕС ЖИВОТОЗАСТРАХОВАНЕ" АД.

Източник: Авторско анкетно проучване

В зависимост между въпросите, свързани с личния доход, месечния доход на домакинството на интервюирания и факта дали той има/няма застраховка Живот, най-голямата група от респонденти, които имат/нямат застрахователен продукт (46% от всички интервюирани), имат личен месечен доход между 501 и 1000 лева (в тази група попадат 43% от всички интервюирани, които притежават застрахователен продукт и 47% от всички интервюирани, които нямат застраховка Живот.), т.е. около средната работна заплата в България, която по данни на Евростат за 2017 година е 406 евро (Евростат, 2018) или 794 лева по курса на БНБ. 21% от респондентите имат личен доход до 500 лева на месец при минимална работна заплата за 2017

година от 460 лева, като само 3% от тях имат застраховка Живот. 65,8% от интервюираните имат среден доход на домакинството между 501 и 1500 лева, от тях 29,7% притежават застрахователен продукт. Прави впечатление, че с увеличаване на дохода, без значение личен или на домакинството, процентът респонденти с по-високи доходи са по-склонни да се застраховат в сравнение с респонденти с по-ниски доходи и обратно. По-подробно, въпросът за доходите на анкетираните ще се разгледа в групата на социално-демографските фактори. Към момента може да се направи изводът, че месечният доход и доходът на домакинството оказват значим ефект върху потребителските нагласи към животозастраховането.

На фигура 3 се представя изборът на животозастрахователна компания на база критериите „висок кредитен рейтинг“ и „имам кредит и банката ме задължи“. Резултатите сочат, че 52% от респондентите избират определена застрахователна компания, защото има висок кредитен рейтинг и само 10% от респондентите са принудени да си направят застраховка Живот, защото имат кредит и банката ги е задължила. Изводът, който може да се направи е, че изборът даден респондент да си направи застраховка Живот е осъзнат и в по-голяма степен доброволен. Следователно кредитният рейтинг оказва по-силно въздействие на потребителя при покупка на застрахователен продукт от определена компания в сравнение с банковия заем.



Фиг.3. Избор на животозастрахователна компания спрямо критериите „висок кредитен рейтинг“ и „наличие на банков кредит“

Източник: Авторско анкетно проучване

Изследването на степента на съгласие на респондентите с твърденията за висок кредитен рейтинг на избраната застрахователна компания и наличието на банков кредит чрез алфа теста на Кронбах, показват че коефициентът на Алфа е над допустимия 0.70, следователно скалата е надеждна, корелацията е 0.758 и при двата въпроса, което е по-голямо от допустимото 0.40. Посоченото показва, че въпросите са добре корелирани помежду си и са добър компонент на скалата, което ги превръща в достоверен източник на информация.



Таблица 2: Избрахте тази животозастрахователна компания, защото има висок кредитен рейтинг и/или защото имате кредит и банката ви задължи

Застрахователна компания	ДЗИАД	ЗАД "АЛИАНЦ БЪЛГАРИЯ ЖИВОТ"	ЗАД "Булстрад ДСК - Живот	ГРАВЕ България АД	ЖЗИ	ДЖЕНЕРАЛИ ЖИВОТОЗАСТРАХОВ АНЕ" АД	ЗК "УНИКА ЖИВОТ" АД	ЗЕАД "ЦКБ ЖИВОТ	"АЛИКО БЪЛГАРИЯ ЖЗД" ЕАД/"ОББ - МЕТЛАЙФ" АД	ЗАД "СОЖЕЛАЙФ БЪЛГАРИЯ" АД	ГРУПАМА ЖИВОТОЗАСТРАХОВ АНЕ" ЕАД
Напълно съгласен	8	21	3	7	0	4	1	1	1	0	2
По-скоро съгласен	1	11	9	3	0	1	0	2	0	1	3
Не мога да преценя	4	4	2	0	2	0	0	1	1	0	1
По-скоро несъгласен	0	0	1	2	1	0	1	0	0	0	0
Напълно несъгласен	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Избрахте тази животозастрахователна компания, защото имам кредит и банката ме задължи</b>											
Напълно съгласен	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	2
По-скоро съгласен	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1
Не мога да преценя	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
По-скоро несъгласен	0	4	1	2	0	0	2	0	0	0	1
Напълно несъгласен	11	28	10	7	1	5	0	2	1	0	2

Източник: Авторско анкетно проучване

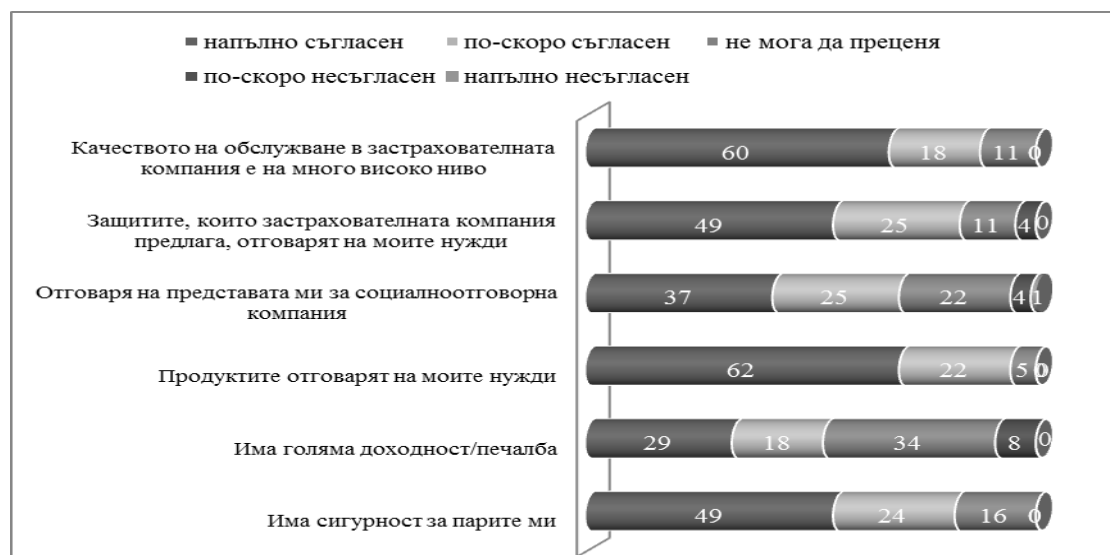
От таблица 2 се вижда, че петимата респондента (отбелязани с елипса), които са посочили, че високият кредитен рейтинг на застрахователната компания не е сред приоритетите им за избор на застрахователна компания са посочили също, че са напълно съгласни или по-скоро съгласни, че причина да си направят застраховка Живот в определената застрахователна компания е наличие на банков кредит. В останалите 10 случая (отбелязани с триъгълник), респондентите определят наличието на кредит като важен фактор за определяне на застрахователна компания, но също така смятат, че високият кредитен рейтинг също има значение. Следователно може да се направи изводът, че за 67% от респондентите, посочили банковия кредит като определящ фактор за избор на животозастрахователна компания влияние оказват кредитният рейтинг и други фактори, които ще разгледаме в настоящата статия във втората и третата група фактори, оказващи ефект върху потребителските нагласи към предприятията за търговия с животозастрахователни продукти.

В резултат на посоченото дотук може да се направи изводът, че в групата на икономическите фактори съществен ефект за потребителските нагласи към предприятията за търговия с животозастрахователни продукти имат критериите

пазарен дял на застрахователната компания, пазарен дял на застрахователния продукт, личен месечен доход, доход на домакинството и кредитен рейтинг на животозастрахователната компания.

Втората група фактори, които се разглеждат в настоящото изследване са свързани с отношението на потребителите към застрахователните компании и техните агенти.

Изследването на степента на съгласие на респондентите с твърденията, че има сигурност за парите на респондентите; има голяма доходност/печалба; продуктите отговарят на нуждите на потребителите; компанията отговаря на представата на анкетирания за социалноотговорна компания; защитите, които застрахователната компания предлага, отговарят на нуждите на респондентите и качеството на обслужване в предприятията за търговия с животозастрахователни продукти е на много високо ниво, чрез алфа теста на Кронбах, показват че коефициентът на Алфа е над допустимия 0.70, следователно скалата е надеждна. Корелацията е над 0.90 при всички шест въпроса, което е по-голямо от допустимото 0.40. Следователно въпросите са добре корелирани помежду си и са добър компонент на скалата, което ги превръща в достоверен източник на информация.



Фиг.4. Критерии за избор на животозастрахователна компания според респондентите, които имат застраховка Живот  
Източник: Авторско анкетно проучване

На фигура 4 са представени отговори на респондентите, които имат застраховка Живот, спрямо критерии за избор на застрахователна компания като качество на обслужване, защиты и продукти, които застрахователната компания предлага, нейната социална отговорност, доходност и сигурност за парите на потребителите. От фигурата се вижда, че над 50% от респондентите са напълно съгласни, че качеството на обслужване е на високо ниво (67%), защитите (55%) и продуктите (70%), които застрахователните компании предлагат отговарят на техните нужди и има сигурност за парите им (55%). 42% от респондентите определят застрахователната си компания като социалноотговорна и 33% определят избраната от тях компания като доходносна. Между 20% и 28% от респондентите са по-скоро съгласни с посочените твърдения. Според получените резултати над 70% от интервюираните реални

потребители всички критерии са важни, единствено колебание има в критерия доходност/печалба (38% не могат да определят). Причините за това явление може да се открият във факта, че никой не може да предскаже с точност бъдещите финансови години в животозастраховането.

На фигура 5 са представени няколко възможни източника на информация за избор на животозастрахователна компания.



Фиг.5. Източник на информация за избор на Животозастрахователна компания

Източник: Авторско анкетно проучване

От фигурата се вижда, че 55% от респондентите са се доверили на застрахователен агент/консултант, 20% на приятел, 14% на роднина, 8% са намерили информация от сайтовете на застрахователните брокери и компании и никой няма доверие на рекламата по телевизията и радиото. Тези резултати потвърждават професионално информирания избор на интервюираните потребители, подкрепят получените резултати от фигура 4 и определят обслужването, защитите, продуктите, сигурността на парите, социалната отговорност на компаниите и източника на информация като значими критерии във вземането на решение за избор на предприятие за търговия с животозастрахователни продукти.

На въпроса „Кои от изброените критерии според Вас са най-важни? (посочете не повече от 3 отговора)“, най-голям процент от респондентите са отговорили, че най-важна за тях е сигурността за парите им (50 респондента), след това защитите, които застрахователната компания им предлага (32 респондента) и на трето място интервюираните са поставили голямата доходност/печалба с 28 респондента и продуктите да отговарят на техните нужди (27 респондента). Най-маловажен критерий според тях е качеството на обслужване, следван от високия кредитен рейтинг на компанията.

Парадоксът в настоящото изследване е, че според данните на фигура 3 52% от респондентите избират определена застрахователна компания, защото има висок кредитен рейтинг, от фигура 5 става ясно, че 55% от респондентите са се доверили на застрахователен агент/консултант при избора си на застрахователен продукт и компания, но според резултатите от фигура 6 качеството на обслужване и високият кредитен рейтинг са най-маловажни за

избор на предприятие за търговия с животозастрахователни продукти. Причините за това може да се търсят във факта, че на въпроса „Кои от изброените критерии според Вас са най-важни?“ е дадена възможност за повече от един отговор. Тези резултати предполагат едно по-обстойно изследване, обект на бъдещо проучване.



Фиг. 6. Определящ критерий при избор на животозастрахователна компания

Източник: Авторско анкетно проучване

От фигури 3, 4, 5 и 6 може да се направи изводът, че всички критерии, посочени в изследването оказват влияние върху потребителските нагласи на потребителите при избора им на животозастрахователна компания, но най-силен ефект върху респондентите имат сигурността за парите им, защитите при евентуални застрахователни събития и доходността на инвестицията им.

Таблица 3: Разпознаваемост на животозастрахователните компании сред респондентите

Познавате ли животозастрахователната компания		Имате ли застраховка живот			
		да		не	
"ДЗИ" АД	не	6	4,2%	138	95,8%
	да	75	46%	88	54%
ЗАД "АЛИАНЦ БЪЛГАРИЯ ЖИВОТ"	не	13	8,4%	142	91,6%
	да	68	44,7%	84	55,3%
ЗАД "Булстрад ДСК - Живот"	не	17	9,1%	170	90,9%
	да	64	53,3%	56	46,7%
ГРАВЕ България АД	не	54	20,5%	209	79,5%
	да	27	61,6%	17	38,6%
ЖЗИ	не	61	21,7%	220	78,3%
	да	20	76,9%	6	23,1%
„ДЖЕНЕРАЛИ ЖИВОТОЗАСТРАХОВАНЕ" АД	не	27	13,6%	171	86,4%
	да	54	49,5%	55	50,5%
ЗК "УНИКА ЖИВОТ" АД	не	49	20,2%	193	79,8%
	да	32	49,2%	33	50,8%
ЗЕАД "ЦКБ ЖИВОТ"	не	71	24,4%	220	75,6%
	да	10	62,5%	6	37,5%
"АЛИКО БЪЛГАРИЯ ЖЗД" ЕАД/"ОББ - МЕТЛАЙФ" АД	не	80	26,1%	226	73,9%
	да	1	100%	0	0%
ВЗК "ДОБРУДЖА - М - ЖИВОТ"	не	80	26,1%	226	73,9%
	да	0	0%	0	0%

	да	<b>1</b>	<b>100%</b>	0	0%
<b>СИНДИКАЛНА ВЗК</b>	не	<b>81</b>	<b>24,4%</b>	<b>226</b>	<b>73,6%</b>
	да	<b>0</b>	<b>0%</b>	0	0%
<b>ЗД "КД ЖИВОТ" АД/ ЖЗК "СЪГЛАСИЕ" АД</b>	не	77	25,7%	223	74,3%
	да	4	57,1%	3	42,9%
<b>ЗАД "СОЖЕЛАЙФ БЪЛГАРИЯ" АД</b>	не	79	26,1%	224	73,9%
	да	2	50%	2	50%
<b>"ГРУПАМА ЖИВОТОЗАСТРАХОВАНЕ" ЕАД</b>	не	67	23,4%	219	76,6%
	да	14	66,7%	7	33,3%
<b>ЗД "ЕВРОИНС ЖИВОТ" ЕАД</b>	не	48	19,4%	200	80,6%
	да	33	55,9%	2	44,1%

*Източник: Авторско анкетно проучване*

На таблица 3 са представени данни за разпознаемостта сред респондентите на всички животозастрахователни компании, предлагащи животозастрахователни продукти на българския пазар към 31.12.2017г. От таблицата се вижда, че най-разпознаваема застрахователна компания за българския потребител, без значение дали има или няма застраховка живот, е "ДЗИ" АД, следвана от ЗАД "АЛИАНЦ БЪЛГАРИЯ ЖИВОТ" и ЗАД "Булстрад ДСК - Живот". Причините може да се търсят във факта, че тези три предприятия за търговия с животозастрахователни продукти са сред четирите животозастрахователни компании с най-голям пазарен дял към 31.12.2017г. Най-слабо разпознаваеми за българския реален и потенциален потребител са СИНДИКАЛНА ВЗК, която никой от нашите респонденти не познава, следвана от "АЛИКО БЪЛГАРИЯ ЖЗД" ЕАД/"ОББ - МЕТЛАЙФ" АД и ВЗК "ДОБРУДЖА - М - ЖИВОТ", които са разпознати от по 1 интервюиран. От получените резултати следва, че разпознаемостта на застрахователната компания не е от значение за потребителските нагласи към животозастрахователните компании.

*Таблица 4: Разпознаемост на животозастрахователните продукти сред респондентите*

Познавате ли вида застраховка	Имате ли застраховка живот				
		да	не		
<b>Застраховка "Живот" и рента</b>	не	26	14,05%	159	85,95%
	да	<b>55</b>	<b>45,08%</b>	<b>67</b>	<b>54,92%</b>
<b>Женитбена и детска застраховка</b>	не	<b>61</b>	<b>22,76%</b>	<b>207</b>	<b>77,24%</b>
	да	20	51,28%	19	48,72%
<b>Застраховка "Живот", свързана с инвестиционен фонд</b>	не	57	21,03%	<b>214</b>	<b>78,97%</b>
	да	24	66,67%	12	33,33%
<b>Постоянна здравна застраховка</b>	не	51	21,79%	183	78,21%
	да	30	41,10%	43	58,90%
<b>Изкупуване на капитал</b>	не	<b>73</b>	<b>76,84%</b>	22	23,16%
	да	8	66,67%	4	33,33%
<b>Допълнителна застраховка</b>	не	<b>68</b>	<b>24,20%</b>	<b>213</b>	<b>75,80%</b>
	да	13	50,00%	13	50,00%
<b>Застраховка "Злополука"</b>	не	26	14,53%	153	85,47%
	да	<b>55</b>	<b>42,97%</b>	<b>73</b>	<b>57,03%</b>

<b>Застраховка "Заболяване"</b>	не	34	17,53%	160	82,47%
	да	47	41,59%	66	58,41%

*Източник: Авторско анкетно проучване*

На таблица 4 са представени данни за разпознаемостта сред респондентите на всички животозастрахователни продукти, предлагани на българския пазар към 31.12.2017г. Най-разпознаеми за респондентите, които имат застраховка Живот са Застраховка "Живот" и рента и Застраховка "Злополука", следвани от Застраховка "Заболяване". Най-неразпознаеми застраховки за интервюираните, които са застраховани, са Изкупуване на капитал, Допълнителна застраховка и Женитбена и детска застраховка. Най-вероятно, неразпознаемостта на застраховка Изкупуване на капитал е причината най-малко анкетираните да имат този застрахователен продукт. Най-разпознаеми животозастрахователни продукти сред респондентите, които нямат застраховка Живот са Застраховка "Злополука", Застраховка "Живот" и рента и Застраховка "Заболяване", а най-неразпознаеми са Застраховка "Живот", свързана с инвестиционен фонд, Допълнителна застраховка и Женитбена и детска застраховка. Получените резултати потвърждават изводите от таблица 1 и КФН (КФН,2017). Следователно може да се заключи, че по-разпознаемите застрахователни продукти от респондентите са и по-предпочитани от българския потребител, което означава, че видовете застрахователни продукти не оказват съществен ефект върху потребителските нагласи относно застрахователните компании.

В резултат на посоченото дотук може да се каже, че в групата на факторите, свързани с отношението на българския потребител спрямо предприятията за търговия с животозастрахователни продукти, ефект от първостепенно значение за респондентите оказват сигурността за парите им, защитите, които застрахователната компания им предлага, голямата доходност/печалба и продуктите да отговарят на техните нужди. В по-малка степен значение имат критерии като: социалната отговорност на компаниите, качеството на обслужване и източникът на информация. Причина за получените резултати може да бъде все по-силно изразяващото се в България влияние на западното мислене относно животозастраховането, според което всеки човек трябва да мисли първо за себе си и след това за другите.

Третата група фактори, които се разглеждат в настоящото изследване са свързани със социално-демографските фактори.

*Таблица 5: Застраховка Живот спрямо пола*

Вашият пол е?	Имате ли застраховка „Живот“?		общо:
	да	не	
<b>мъж</b>	37	107	144
<b>жена</b>	44	119	163
<b>общо:</b>	81	226	307

*Източник: Авторско анкетно проучване*

От таблица 5 става ясно, че 26% от мъжете и 27% от жените сред респондентите имат застраховка Живот. Тестът на Ман-уитни и Крушкар-Уолис тестът показват, че няма статистическо значимо различие между респондентите, които имат и нямат застраховка Живот по критерия пол. Следователно полът няма съществен ефект върху потребителските нагласи към

животозастрахователните компании и продукти. Причините за това отново могат да се търсят в западния стил на мислене, според който „най-важен съм аз“ и в равнопоставеността на половете в съвременния свят.

Според получените резултати най-много респонденти, имащи застраховка Живот са на възраст между 30 и 39 години (36%), втората група след тях са на възраст между 40 и 49 години (33%), третата група са на възраст между 50 и 59 години (31%) и четвъртата група са на възраст между 60 и 69 години (26%). Причините за това явление може да се открият във факта, че между 30 и 70 години по-голямата част от населението имат стабилни доходи. Най-малко респонденти, имащи застраховка Живот има в последната група 70+ (3%), защото това е най-малко изследваната група от населението, поради възрастта на респондентите; повечето застрахователни програми в България приключват, когато клиентът е на не повече от 70 години, което предполага по-малък брой застраховани и закони в областта на животозастраховането в България има от 20 години. Това предполага, че респондентите на и над 70 годишна възраст са били на около 50 години, когато животозастраховането е навлизало на българския пазар. Втората група с най-малко застраховани (11%) е от респондентите между 18 и 29 годишна възраст или това са учащи или в начален етап на своята трудова дейност. Основание затова може да се търси във факта, че голяма част от лицата между 18 и 29 години нямат стабилни доходи, което да им позволи да си направят застраховка Живот. Тестът на Ман-Уитни и Крушкар-Уолис тест показват, че има статистическо значимо различие между респондентите, които имат и нямат застраховка Живот по критерия възраст. В изследване на зависимостта между наличието на застраховка Живот и възрастта на респондентите по метода на Хи квадрат има умерена корелация (Крамер показва 0,257), т.е. връзката е статистически значима. Според данните от проучването за точната възраст на респондентите 17 от респондентите, които имат застраховка Живот и 10 от респондентите, които нямат застраховка Живот са отказали да кажат точната си възраст или лицата, които не са застраховани са по-склонни да признаят точната си възраст. Най-голям брой незастраховани сред респондентите са лица с точна възраст на 19, 38 и 43 години, а застраховани са на възраст 45 и 54 години. Следователно се потвърждава тезата, че лица с по-висока възраст са по-склонни да отделят средства за своето бъдеще в животозастраховане. Прави впечатление, че еднакъв брой респонденти имат и нямат застрахователен продукт на възраст 30, 32 и 77 години, по-голямата част от интервюираните на възраст 34, 45, 54 и 63 години имат застраховка Живот, а във всички останали случай респондентите, които не са застраховани преобладават над останалите. Между лицата на възраст 67 и 81 години има само 1 застрахован, което потвърждава тезата, че тези лица не се застраховат, защото възрастта им не позволява и застрахователните компании не разполагат с подходящи програми за тях. Причини за липса на животозастрахователни програми, подходящи за лица в надтрудова възраст могат да бъдат факти като: 1) при тези лица вероятността от застрахователно събитие е по-голяма в сравнение с останалите възрастови групи; 2) тези лица по-трудно се възстановяват при застрахователно събитие и разходите за рехабилитация са по-високи поради продължителността на възстановяването; 3) рискът, който компанията поема за тях е в пъти по-голям спрямо по-млади потребители, което превръща лицата в надтрудова възраст в непривлекателен за застрахователните дружества пазар; 4) основна цел на животозастрахователните продукти е да се спестят средства за третата възраст, а лицата над 63-65 години

в България към настоящия момент са в тази трета или пенсионна възраст. Изводите за нас са: 1) съществува статистическа зависимост между възрастта и имащите и нямащите застрахователен продукт; 2) наблюдаваме увеличаване на процента застраховани с намаляване на възрастта, породено от факта, че българският животозастрахователен пазар е в началото на своето развитие; 3) зрялото трудоспособно население в България е по застраховано в сравнение с лицата в нетрудоспособна и надтрудоспособна възраст, поради стабилността на своите доходи и склонността на българския потребител да отделя средства за своето финансово бъдеще. Следователно, критерият възраст оказва съществен ефект върху потребителските нагласи към предприятията за търговия с животозастрахователни продукти.

На въпроса „Бихте ли си направили застраховка Живот?“, 8% от респондентите биха се застраховали, а 19% не могат да преценят. Най-голям процент от респондентите, които биха се застраховали спрямо интервюираните в същата група, са на възраст между 60 и 69 години, а най-малък са в групата над 70 години. Най-големият процент на интервюирани, които не биха си направили застраховка Живот в своята група са на възраст над 70 години, а най-малък процент има във възрастовата граница между 18 и 29 години. Най-колебаещи в решението си са лицата между 18 и 29 години. При изследване по метода на Хи квадрат дали с напредване на възрастта респондентите биха си направили застраховка Живот, резултатите показват, че съществува статистически значимо различие в отговорите на анкетирани за това дали биха или не биха се застраховали, налична е умерена корелация, статистически значима, но следва да се отнасяме скептично към резултата, тъй като 29,2% от клетките са останали с празен отговор. От получените резултати следва, че: 1) съществува статистическа зависимост между възрастта и желанието на респондентите да се застраховат; 2) 2/3 от респондентите не биха се застраховали (73%), което може да бъде породено от недобро познаване на животозастрахователните продукти и компании, липса на доверие в животозастрахователните институции и слабото развитие на животозастрахователния пазар в България; 3) с намаляване на възрастта наблюдаваме по-голямо колебание в решението дали интервюираният да си направи застраховка Живот или не, което показва потенциал за развитие на животозастрахователния пазар в България.

Таблица 6: Застраховка Живот спрямо семейния статус на респондентите

Какъв е Вашият семеен статус?	Имате ли застраховка "Живот"?				общо:
	да		не		
неженен/неомъжена	9	18%	40	82%	49
женен/омъжена	57	29%	137	71%	194
разведен(а)/разделен(а)	1	7%	13	93%	14
вдовец/вдовица	1	8%	12	92%	13
постоянно съжителство без брак	13	35%	24	65%	37
<b>общо:</b>	81		226		307

Източник: Авторско анкетно проучване



Резултатите от връзката между семейния статус на респондентите и това дали те имат или нямат застраховка Живот, представени на таблица 6, показват че във всяка от петте групи над 60% от анкетираните нямат застраховка Живот и лицата с партньор са по-склонни да се застраховат в сравнение с лицата без партньор. Но според Крушкал-Уолис теста няма статистическо значимо различие между семейния статус на респондентите в зависимост от това дали имат/нямат застраховка Живот. Следователно, семейният статус не оказва съществено влияние върху потребителските нагласи към животозастраховането.

Таблица 7: Застраховка Живот спрямо месечния личен доход/месечен доход на домакинството на респондентите

Бихте ли посочили приблизителния си личен месечен доход?	Имате ли застраховка "Живот"?				общо:	
	да		не			
Нямат доход	2	9%	21	91%	23	7%
до 500 лева	2	3%	63	97%	65	21%
от 501 до 1000 лева	35	25%	106	75%	141	46%
от 1001 до 1500 лева	14	48%	15	52%	29	9%
над 1500 лева	10	83%	2	17%	12	4%
отказ	18	49%	19	51%	37	12%
<b>общо:</b>	<b>81</b>		<b>226</b>		<b>307</b>	
Бихте ли посочили приблизителния месечен доход на Вашето домакинство?	Имате ли застраховка "Живот"?				общо:	
	да		не			
Нямат доход	0	0%	11	100%	11	3,58%
до 500 лева	1	2,56%	38	97,44%	39	12,70%
от 501 до 1000 лева	13	14,61%	76	85,39%	89	28,99%
от 1001 до 1500 лева	47	41,59%	66	58,41%	113	36,81%
над 1500 лева	20	43,48%	26	56,52%	46	14,98%
отказ	0	0%	9	100%	9	2,93%
<b>общо:</b>	<b>81</b>		<b>226</b>		<b>307</b>	

Източник: Авторско анкетно проучване

На таблица 7 е представен месечният личен доход/месечният доход на домакинството на респондентите в зависимост от това дали имат/нямат застраховка Живот. От посоченото в таблицата се вижда, че: 1) както беше посочено 46% от респондентите имат личен доход между 501 и 1000 лева на месец, като  $\frac{1}{4}$  от тях имат застраховка Живот; 2) по-голямата част от респондентите, които са застраховани, имат личен доход над 1000 лева и обратно – лица с лични доходи до 1000 лева на месец са по-малко склонни да се застраховат; 3) над 80% от респондентите с личен доход над 1500 лева имат застраховка; 4) почти равен е броят на лицата, които отказват да споделят размера на личния си доход; 5) над 50% от респондентите имат месечен доход на домакинството над 1000 лева; 6) както при личния доход по-голямата част от

респондентите, които са се застраховали имат доход на домакинството над 1000 лева; 7) във всички групи респонденти на месечния доход на домакинството се наблюдава по-голям процент незастраховани лица в сравнение със застрахованите, но прави впечатление, че с увеличаване на дохода съотношението имащи/нямащи застраховка Живот расте в полза на застрахованите. Анализът с тест на Ман-Уитни и при двата въпроса показва, че има статистическо значимо различие в дохода на респондентите в зависимост от това дали имат/нямат застраховка Живот. Корелацията с личния доход по метода на Хи квадрат е 0,5, тоест значителна, статистически значима. Тези данни в комбинация с предходните, че лицата в трудоспособна възраст са по-склонни да се застраховат, потвърждават силната връзка между дохода и склонността на българския потребител да се застрахова. Отгук следва, че месечният доход и доходът на домакинството оказват съществен ефект върху потребителските нагласи към животозастраховането.

Таблица 8: Застраховка Живот спрямо образованието на респондентите

Вашето завършено образование е?	Имате ли застраховка "Живот"?				общо:	
	да		не			
второ висше	3	60%	2	40%	5	2%
висше	41	51%	40	49%	81	26%
полувисше/колеж	5	33%	10	67%	15	5%
средно гимназиално	8	12%	58	88%	66	21%
средно професионално	22	18%	102	82%	124	40%
основно	2	13%	14	88%	16	5%
<b>общо:</b>	81		226		307	

Източник: Авторско анкетно проучване

На таблица 8 се наблюдава образователният статус на респондентите, в зависимост от това дали са застраховани или не. От резултатите в таблицата се вижда, че: 1) 40% от респондентите имат средно професионално образование, като 18% от тях имат застраховка Живот; 2) застрахованите лица с висше образование са почти два пъти повече от застрахованите лица със средно професионално образование; 3) над 50% от интервюираните с висше и второ висше имат застраховка Живот; 4) над 80% от анкетираните със средно и основно образование не са застраховани. Според метода на Хи квадрат съществува статистически значимо различие в отговорите на анкетираните, корелацията между тях е умерена и статистически значима, тоест с нарастване на образованието се увеличава броят на застрахованите лица. От посоченото дотук може да се каже, че образователният статус оказва ефект върху потребителските нагласи към животозастрахователните услуги.

На таблица 9 е представен работният статус на респондентите в зависимост от това дали имат/нямат застраховка Живот.

Таблица 9: Застраховка Живот спрямо работния статус на респондентите

Работите ли в момента?	Имате ли застраховка "Живот"?				общо:	
	да		не			
да, на пълен работен ден	61	33%	125	67%	186	61%
да, на частична заетост	7	29%	17	71%	24	8%
работещ студент	3	60%	2	40%	5	2%

<b>работещ пенсионер</b>	1	10%	9	90%	10	3%
<b>учащ/студент</b>	6	38%	10	63%	16	5%
<b>домакия/майчинство</b>	1	11%	8	89%	9	3%
<b>безработен</b>	0	0%	9	100%	9	3%
<b>неработещ пенсионер</b>	2	4%	46	96%	48	16%
<b>общо:</b>	81		226		307	

*Източник: Авторско анкетно проучване*

От резултатите в таблицата може да се види, че: 1) 61% от анкетираните работят на пълен работен ден, като от тях 33% имат застраховка Живот и това е най-голямата група от застраховани в настоящото проучване; 2) 100% от безработните нямат застраховка Живот, което подкрепя твърдението от таблица 7, че доходът оказва влияние върху потребителските нагласи към животозастраховането; 3) най-голямата група от респонденти, които са застраховани в своята група са работещите студенти, което подкрепя твърдението от таблица 8, че образованието има значим ефект при избора на решение за застраховка Живот; 4) наблюдава се по-висок процент застраховани при работещите и учащи респонденти спрямо лицата, които не работят (домакия/майчинство, безработен и неработещ пенсионер), което отново подкрепя посочените по-горе твърдения. От посочените резултати може да се направи изводът, че работещият статус оказва влияние върху потребителските нагласи към животозастрахователните компании.

Във град Варна съществуват пет района – Одесос, Приморски, Младост, Аспарухово и Владиславово. Броят на респондентите в представителната извадка е определен на база данни от Националния статистически институт (НСИ, 2017). По райони от таблица 10 се вижда, че процентите на имащите и нямащите застраховка Живот в различните групи е относително еднакъв. Изключение прави само район Владиславово, където 95% от анкетираните в района не са застраховани. Резултатите сочат, че местоположението в рамките на един град не оказва съществено значение върху потребителските нагласи към предприятията за търговия с животозастрахователни продукти.

*Таблица 10: Застраховка Живот спрямо района, в който живее респондентът*

Район	Имате ли застраховка "Живот"?				общо:	
	да		не			
<b>Бустер</b>	47	100%	0	0%	47	15%
<b>Одесос</b>	9	14%	57	86%	66	21%
<b>Приморски</b>	10	17%	49	83%	59	19%
<b>Младост</b>	8	14%	48	86%	56	18%
<b>Аспарухово</b>	5	14%	30	86%	35	11%
<b>Владиславово</b>	2	5%	42	95%	44	14%
<b>общо:</b>	81		226		307	

*Източник: Авторско анкетно проучване*

Изводът, които може да се направи за групата на социално-демографските фактори е, че съществено значение за потребителските нагласи към животозастрахователните компании имат възрастта, семейният статус, месечният доход, доходът на домакинството, образователният статус и работещият статус на респондентите.

### **Заклучение**

В обобщение на настоящото изследване могат да се направят следните по важни изводи:

1) От икономическа гледна точка настоящото изследване показва, че пазарният дял на предприятието за търговия с животозастрахователни продукти и пазарният дял на самите продукти имат ефект върху потребителските нагласи към животозастраховането. Връзката е относително правопрпорционална т.е. колкото по-разпознаваеми са продуктите и компаниите за потребителите, толкова по-предпочитани са за сключване на търговска сделка. От гледна точка на взаимоотношенията компания-потребител, резултатите показват, че българинът е по-склонен да се влияе и от други фактори, свързани с личните му интереси т.е. да предпочете по-малко разпознаваеми продукти и компании, задоволяващи по-добре неговите нужди и потребности.

2) Значимо влияние върху избора на потребителите за животозастрахователно дружество/продукт оказва доходът на потребителя без значение личен или на домакинството е той, като тенденцията е правопрпорционална т.е. с увеличаване на дохода се увеличава склонността на българина да се застрахова.

3) В отношенията си със застрахователните компании и техните агенти/консултанти най-силен ефект върху потребителските нагласи на респондентите оказват личните мотиви като сигурността за парите им, защитите при евентуални застрахователни събития и доходността на инвестицията им. На втори план остават критерии като кредитен рейтинг на компанията, социална отговорност, източник на информация и обслужването. Тези резултати показват все по-засилващото се западно мислене в областта на животозастраховането, според което важен съм аз и моите интереси, а след това другите.

4) С увеличаване на пенсионната възраст и стабилността на доходите, с напредването на възрастта и образователния статус на респондентите, нагласата на българина да се погрижи за своето финансово бъдеще нараства. Изследването показва, че съществува статистически значима взаимна обвързаност между критериите възраст, доход, работен и образователен статус на потребителите. Резултатите сочат, че социално-демографските фактори оказват силен ефект върху потребителските нагласи към предприятията за търговия с животозастрахователни продукти.

В заключение на посочените изводи може да се каже, че във всяка група фактори има критерии, които имат своето съществено място и оказват ефект в съзнанието на българския потребител относно нагласите му към предприятията за търговия с животозастрахователни продукти.

### **Използвани източници**

1. Ackah, C. & Owusu, A. Assessing the Knowledge of and Attitude towards Insurance in Ghana, 2012
2. Ahmed, A. PERCEPTION OF LIFE INSURANCE POLICIES IN RURAL INDIA, Kuwait Chapter Arab. J. Bus. Manag. Rev., vol. 2, no. 6, 2013, pp. 17–24
3. Beck, T. & Webb, I. Economic, Demographic and Institutional determinants of life Insurance Consumption across countries”. the world bank economic review, vol. 17, no. 1, 2002, 51–88
4. EY Building a better working world. Global Consumer Insurance Survey Reimagining customer relationships, 2014
5. EYGM. European insurance outlook a year for reappraising strategies, 2017, p.13.

6. Gautam, V. & Kumar, M. A STUDY ON ATTITUDES OF INDIAN CONSUMERS TOWARDS INSURANCE SERVICES, *Manag. Res. Pract.*, vol. 4, no. 1, 2012, pp. 51–62
7. Insmarket. Животозастраховането в България – мисията (не)възможна, 2013. Достъпен на: <http://insmarket.bg> (15.06.2016)
8. Insurance Europe, 2017. Достъпно на: <https://www.insuranceeurope.eu/> (04.03.19)
9. Ivanova, G. Zhivotozastrahovaneto v Bulgariya s ogromen potencial, 2013. Dostapno na: <http://www.zastrahovatel.com> (01.10.2015)
10. Kesterson-Townes, L. „Millennials: The Insurance Customer Has Changed, Will You?“, *eCommerce & Merchandising*, 2016. Достъпен на: <https://www.ibm.com> (23.06.2018)
11. Klapkiv, L. Household saving rate including life insurance premiums and consumer confidence index in selected Eastern European countries, *J. Insur. Financ. Mark. Consum. Prot.*, vol. 22, no. 3, 2016, pp. 16–33.
12. Lee, C.-C., Lee, C.-C. & Chiu, Y.-B. The link between life insurance activities and economic growth: Some new evidence, *J. Int. Money Financ.*, vol. 32, no. February, 2013, pp. 405–427.
13. Mutunga, E. N. A survey of consumer attitudes toward life insurance industry in Kenya, 2013
14. Nekmahmud et al. Measuring People’s Attitude towards the Life Insurance in Rangpur City Corporation in Bangladesh, *Int. J. Econ. Manag. Sci.*, vol. 6, no. 2, 2017, pp. 1–6, 2.
15. OECD Secretariat, DEVELOPING LIFE INSURANCE IN THE ECONOMIES IN TRANSITION, достъпно на: <http://www.oecd.org/pensions/insurance/1857819.pdf> (23.06.2018)
16. Omar, O. E. The Retailing of Life Insurance in Nigeria: An Assessment of Consumers’ Attitudes, *J. Retail Mark. Manag. Res.*, vol. 1, no. 1, 2007, pp. 44–47.
17. Peeva, P. Criteria for positioning life insurance companies in the consideration of consumers, *Conference proceedings: COMMERCE 4. 0 – SCIENCE, PRACTICE AND EDUCATION*, 2017, pp. 188-195.
18. Reddy, R. & Jahangir, Y. Customer Perception Towards Life Insurance Services in Rural Market, *INDIAN J. Appl. Res.*, vol. 5, no. 1, 2015, pp. 272–275.
19. Sharma, R. K. Insurance Perspective in Eastern UP: An Empirical Study, *Indian J. Mark.*, vol. XXXV, no. 8, 2005, pp. 14–20.
20. Евростат. 2018. Достъпен на: <https://ec.europa.eu/eurostat> (29.08.2018)
21. Комисия по финансов надзор. 2017, достъпно на: <https://www.fsc.bg/bg/pazari/zastrahovaten-pazar/statistika/zhivotozastrahovane/> (17.08.2018)
22. НСИ. Население и демографски процеси, 2017. Достъпен на: <https://www.nsi.bg/> (31.10.2017)

# Диалог

Електронно списание на СА “Д.А.Ценов”  
ISSN:1311-9206

## **Редакционен съвет**

1. проф. д-р Марияна Божинова – главен редактор
2. проф. д-р Иван Върбанов
3. проф. д-р Атанас Атанасов
4. проф. д-р Поля Ангелова
5. доц. д-р Петя Иванова
6. доц.д-р Маруся Смокова
7. доц.д-р Драгомир Илиев
8. доц. д-р Цветан Дилков
9. доц.д-р Петя Попова

## **Международен съвет**

Проф. д.ф.н. Александр Николаевич Чумаков  
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

Проф. д-р Уолтър Блок  
Loyola University, New Orleans, USA

Проф. д.ик.н. Анатолий Михайлович Колот  
Киевски Национален икономически университет „Вадим Гетман“

Доц. д-р Амани Ахмед Исмаил Кодаир  
Suez Canal University, the British University in Egypt

## **Екип за техническо обслужване**

1. Ас. Асен Божиков – Web-дизайн
2. Ст. преп. Елка Узунова – стилев редактор
3. Грета Цанова – технически секретар

E-mail: [dialog@uni-svishtov.bg](mailto:dialog@uni-svishtov.bg)

## Дата на издаване

23.3.2020 г.

## Съдържание

---

[Стефан Симеонов, Теодор Тодоров, Даниел Николаев](#)

### **Детерминанти на борсовата активност в условията на българския фондов пазар**

JEL: G19, E44, C32

**Ключови думи:** борсова активност, детерминанти на борсовата активност, индикатори на борсовата активност, борсов обем, борсов оборот, стационарност, случайно блуждаене, авторегресия

**Резюме:** Популярните научни и практически изследвания на фондовите борси обичайно разглеждат ценовите индикатори и най-вече борсовите индекси, което по същество отразява икономическите очаквания. За разлика от тях, настоящото изследване е...

[Моника Михайлова](#)

### **Дискуссионни аспекти в моделите за операционализиране на динамичните способности**

**Ключови думи:** динамични способности, конкурентоспособност, конкурентни предимства

**Резюме:** В настоящата статия е направен обзор и систематизиране на разработените в литературата базови модели за операционализиране на динамичните способности, оказващи значимо влияние за развитието и разбирането на теорията, както и за...

[Юлия Ишчук](#)

### **Двигатели на формиране на глобалния стоков пазар**

JEL: F6, F10, F13, F23, O10

**Ключови думи:** либерализация, глобализация, стоков пазар, мултинационални компании, информационни технологии

**Резюме:** Изследването разглежда структурните промени, настъпващи през 21 век, епохата на променяща се световна икономика под влиянието на научно-техническата революция, специализацията и сътрудничеството в сферата на промишленото...

[Артем Валериович Иванов](#)

### **Анализ на различията в системите на антимонополни и регулаторни политики на държавите**

JEL: K21, L44

**Ключови думи:** конкуренция, монопол, антимонополна комисия, Закон на Шерман, Закон за Федералната комисия по търговията, Закон на Клейтън

**Резюме:** В статията се анализира понятието „конкуренция“ и възприемането на това понятие, изведено от редица изявени икономисти. Разгледана е еволюцията на разбирането за понятието „конкурентен пазар“. Разработката идентифицира разликите в...

[Павлина Пеева](#)

### **Ефекти от потребителското позициониране на предприятията за търговия с животозастрахователни продукти в България**

JEL: M31

**Ключови думи:** животозастраховане, потребителски нагласи, анкетно проучване, конкуренция

**Резюме:** Животозастрахователният пазар бележи ръст с всяка изминала година в страните от ЕС, а практическият и научен интерес към животозастраховането в специализираната литература е съвременна тема. За разлика от общоевропейските тенденции,...