

МЯСТОТО НА РЕИНЖЕНЕРИНА ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ЗАСТРАХОВАНЕТО И РОЛЯТА НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ БРОКЕРИ В НЕГОВОТО ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ

Марин Нейков

Университет за национално и световно стопанство - София

В началото на статията се обосновават причините за възникването на реинженеринга, дефинира се неговата същност и се разкрива мястото му за устойчивото развитие на застраховането. След това се характеризира ролята на *застрахователните брокери* в осъществяването на реинженеринга на застрахователните бизнес процеси и в постигането на устойчиво развитие на застрахователната компания. Аргументира се прехвърлянето на функции от застрахователя към застрахователния брокер като една необходимост за устойчиво развитие на застраховането. За да могат застрахователните брокери да посрещнат конкуренцията и да просперира в своята дейност в условията на съществуващата клиентска среда, е необходимо да ориентират дейността си към клиентите, което представлява предимство за брокерското звено по отношение на възможността да направи контакта си с клиентите по-интензивен и чрез бързо обработване на случая да повиши доверието на клиента и задоволството си. Накрая вниманието се насочва към обществената промяна в ценностната система, коректността в застрахователните отношения и нарастващото индивидуализиране на гражданина при съществуващата бизнессреда.

Ключови думи: устойчиво развитие реинженеринг, застрахователен брокер, застрахователен бизнес процес, обслужване на клиенти, клиентска среда, ценностна система, коректност в застрахователните отношения.

Key words: sustainable development, reengineering, insurance broker, the insurance business process, customer service, clients society, doctrine, correctness of the relations in the insurance.

Застраховането има своето място, роля и значение за постигане на устойчиво развитие в национален, регионален и световен мащаб. В доклада на комисията Брундланд устойчивото развитие се определя като "развитие, удовлетворяващо нуждите на настоящото поколение, без да подхвърля на риск способността на бъдещите поколения да удовлетворяват своите потребности" (2, с. 14). В неговите цели се включват и "... поддържане на стабилна численост на населението; запазване и разширяване на ресурсната база; пренасочване на технологиите и управлението на риска и обединяване на околната среда и икономиката при вземането на решения" (1, с. 6). Застраховането дава своя принос за устойчивото развитие посредством предоставяната застрахователна защита на собствеността на юридически и физически лица във всички нейни форми, на ресурсната база, на околната среда, на професионалните и други отговорности и на живота, здравето и трудоспособността на гражданите чрез покриването на риска и възмездяването на настъпилите вреди от неговото реализиране. За да изпълни своето предназначение и роля за постигане на устойчиво развитие, застраховането трябва непрекъснато да се променя, развива и усъвършенствува. Един от начините за това е провеждането на реинженеринг на застрахователните бизнес процеси, който е нов управленски подход за по-лесно и безконфликтно преминаване на застрахователните компании към изискванията на XXI-ви век.

Реинженерингът в застраховането представя

лява основно преосмисляне и радикално препроектиране и реорганизиране на застрахователните бизнес-процеси чрез предизвикателство към съществуващите традиционни практики, дейности и доктрини с цел да се постигне рязко, скокообразно подобрене в главните показатели за резултатността от застрахователната дейност - застрахователни премии, разходи, квота на щетите, качество на застрахователните продукти и на обслужването на клиентите, намаляване на срока (времето) за изпълнение на процесите и др.

Решението на проблема за реинженеринг на застрахователния бизнес-процес е пряко свързано със смяната на основните, базовите принципи за организация на компанията и *преход от ориентация функции или поредица от специализирани отделни дейности, към процеси*. Това изоставане на утвърдилото се от векове структурно мислене означава и съществено изменение на организацията на застрахователната дейност и на организационната структура. Застрахователните компании не сменят полето, предмета на своята дейност, а променят съществено процесите, чрез които осъществяват тази дейност или ги заменят изцяло с нови. След реинженеринг организационната структура става по-нискоетажна, тъй като работата се изпълнява не от функционални звена, а от *процесни екипи*, съставени главно от равнопоставени специалисти, действащи с голяма независимост и подкрепяни (напътствани) от малък брой ръководители, изпълняващи предимно наставнически, консултантски, треньорски функции. При новите условия

застрахователната компания повече няма нужда от толкова много ръководни кадри, които преди реинженеринга са изпълнявали функциите по "свързването" на работата на организационно-структурното звено в едно цяло, по контролиране на нейното изпълнение или по координиране на изпълнението на работата с другите звена, в които продължава нейното осъществяване. Сега членовете на процесния екип сами контролират изпълнението на процеса, комуникират с всеки, който им е нужен и са не само изпълнители, а и творци. Благодарение на това се намалява броят на управленските равнища, организационната структура променя пирамидалния си вид и добива плосък вид. Структурната схема на реинженерираната застрахователна компания е съвкупност от процесни екипи от специалисти с точно разпределение на отговорността между тях, които са упълномощени да извършват действия и вземат самостоятелни решения във връзка с изпълнението на целия процес от начало до край.

В осъществяването на реинженеринга на застрахователните бизнес процеси и в постигането на устойчиво развитие на застраховането съществена е ролята и на *застрахователните брокери*, които по възлагане и срещу възнаграждение осъществяват посредничество за сключване и изпълнение на застрахователни и/или презастрахователни договори и свързаните с тях консултантски услуги. Те са най-важните компоненти на мрежата за продажба на застрахователните продукти и за инкасиране на застрахователните премии по сключените договори, а по-рядко и за регулиране на плащанията на суми по застраховането.

Очертаващите се тенденции в развитието на застраховането в близката перспектива налагат още от сега да се помисли за регламентиране на нов ред на разпределение на труда между застрахователната компания и посредническите звена в цялостния застрахователен бизнес процес, за планиране на промените в работните процеси и съответно за ново оформяне на вътрешните застрахователни процеси в компанията, като една необходимост за устойчиво развитие на застраховането. За целта е необходимо извършване на инвентаризация на разпределението на функциите, както и анализ на работните процеси в зависимост от разполагаемата информационна и комуникационна техника, за да се установи фактическото състояние и се очертае бъдещото развитие на застрахователната дейност.

Обемът на извършваните от застрахователния брокер дейности ще обхваща във все по-голяма степен освен продажбата на застрахователна защита и административно-технически задачи.

Заедно с децентрализирането на отделни функции, като например актуализиране на промяната в лични и адресни данни на клиентите, на данните относно техните задължения по разсрочени плащания или по инкасиране на периодични премии, прехвърлянето на сфери на отговорност се поставя с нарастваща степен в центъра на дискусиите. Подпомагани от съвременни компютърни и експертни системи, в съответните застрахователни компании или в техни клонове (агенции или представителства) застрахователните брокери могат да вземат на място предписани решения по сключването на застрахователните договори. Дори и регулирането на претенциите може да се извършва от застрахователния брокер, започвайки с електронното обхващане на щетата до изплащането на обезщетението. Прехвърлянето на функции от застрахователя към застрахователния брокер представлява предимство за брокерското звено по отношение на възможността да направи контакта си с клиентите по-интензивен и чрез бързо обработване на възникналата претенция да повиши доверието на клиента и задоволството си. Често възникващите по принуда като следствие от пълното обслужване от застрахователния брокер контакти могат да бъдат използвани, за да се отстранят пропуски в обслужването на клиентите и да се задоволят техните потребности с подходящите продукти.

За да може да се постигне едно добро за всички страни ново разпределяне на задачите между застрахователната компания и посредническата мрежа, трябва да се подпомогнат застрахователните брокери от страна на застрахователя, но не само във финансово отношение. Специално трябва да се насърчава едно съществено подобряване на квалификацията на персонала и на сътрудниците от посредническата мрежа. За да може застрахователният посредник на изпълни новите функции, които му се възлагат, той трябва да е обучен както професионално, така и по отношение на организационните му възможности. Подчиняването на застрахователните работни процеси на новия съвременен софтуер трябва да се съпровожда от организационни промени.

Застрахователният брокер в качеството си на свързващо звено между предлагач и търсещ застрахователна защита познава най-добре нуждите и потребностите на клиентите, затова той може да действа по-гъвкаво, отколкото представляваната от него застрахователна компания. Тук се прибавя и факта, че получателят на застраховката дава предимство на личния разговор със застрахователния брокер пред комуникацията с анонимен и сменящ се референт на застрахователната компания. Принципно в брокерския бранш се наблюдават *две*

възможности: клиентът да се кани в офиса, или да се извършват посещения в дома му. Възможността за цялостна обработка на процеса дава на брокера една добра аргументация за предимството на една среща в брокерския офис. Това предлага възможността, чрез техническото оборудване в офиса на брокерската институция на посетителя да се направи впечатление на професионализъм, което при посещенията при клиентите трудно може да се осъществи. Освен това по този начин могат да се спестят отчасти предварителни и допълнителни ангажименти по уреждане и провеждане на срещата и най-вече може да се спести времето за пътуване. В съответствие с пространственото разпространение на клиентската маса тези часове, прекарани в път могат да стигнат за големите градове до няколко дневно, които биха могли да се оползотворят по друг начин и за други цели. Форсирането на посещенията в брокерските офиси има смисъл особено тогава, когато се касае до рутинни работи, като напр. приемането на уведомления за щети, жалби, или приемането на предложения за застраховане за обекти, които не трябва да бъдат оглеждани. Когато трябва да се привлекат нови клиенти, посредникът предпочита домашните посещения, които му помагат при установяване на действителните застрахователни потребности на клиентите. Един пример може да потвърди тази теза: Застрахователен брокер си определя ден и час за среща, тъй като трябва да бъде сключена застраховка на сграда. Още при пристигането при клиента той вижда, че към къщата е пристроен гараж, който може да се застрахова отделно. Във вътрешността на гаража се намира лека кола, която също може да бъде застрахована. Жилището е оборудвано със скъпа битова техника, която също е възможно да се застрахова. Възприемането на тези детайли му открива възможността да разкрие на клиента пропуските в неговия застрахователен портфейл и накрая да му предложи подходящите продукти. Разпознаването на нуждите на клиентската среда от застрахователния брокер резултира от абстрактността и потребността от разяснение на продукта застрахователна защита и от желанието, интереса и възможностите на потребителя да се занимава със застрахователни въпроси. Затова към основните въпроси на застрахователния брокер спада и разкриване на застрахователните потребности. Той трябва да застане активно пред клиента и да събуди в него едно съзнание за рисковете, които се нуждаят от застрахователна защита. Дейностите, свързани със сключване на застрахователен договор обхващат компонентите разкриване на нуждите и консултиране на клиентите за годността на предложението застраховате-

лен продукт при покриване на нуждите. Необходимост от разясняване често съществува и при обработката на сделката. Когато една застрахователна компания разпространява своите продукти чрез застрахователен брокер, то изцяло или до голяма степен консултирането на клиентите се поема от този брокер. Застрахователните брокери, които наред с чистото посредничество предлагат и широкообхватни консултантски и други дейности, се приемат като по-компетентни. Прехвърлянето на отговорността допринася за повишаване на положителното мнение за професионално ниво на застрахователния брокер сред клиентската среда. Като последиствие от децентрализирането брокерската институция се разраства до един *сервизен център за клиентите*. Поради това като най-важен критерий при покупката на продукта застрахователна защита, наравно със застрахователната премия (цената) се налага и свързаните с продукта *сервизни услуги* (широки грижи за клиента под формата на консултиране, съветване, подпомагане, обслужване и предоставяне на допълнителни услуги, от първоначалните контакти с него и включването му в застрахования състав до приключване на контактите). Така наречените меки фактори на продукта (качество и задълбоченост на консултирането, подпомагането и обслужването на клиента, както и специализираните познания и сериозността на застрахователния брокер) са от значение, което не трябва да бъде подценявано, преди всичко при индивидуалната сделка. Затова първите крачки, които трябва да се предприемат при осъществяването на реинженеринг са за подобряване качеството на обслужването на клиентите в брокерската институция, а това значи отделни функции да се прехвърлят върху застрахователните брокери, за да се постигне оптимизиране на застрахователния бизнес процес. Прехвърлянето на функциите може да стане възможно едва с напредъка на информационната и комуникационна технология, прилагана в застрахователните компании. Съществуващата тенденция в развитието на цените в областта на хардуера и софтуера поощряват и ускоряват този процес.

Качеството на сервизните услуги играе една ключова роля още при вербуването на клиентите и включването им в застрахования състав, тъй като едно компетентно, разбираемо и съчувстващо консултиране печели доверие. Това доверие може да се изрази за застрахователя и застрахователния брокер в едно полезно и изгодно отношение с клиента. Именно по отношение на все по-стесняващия се пазар за нови клиенти усилията трябва да бъдат насочени към по-интензивно използване на наличния клиентски състав. В един предполагаемо вече добре покрит пазар съществува значителен потен-

циал. Голяма част от населението се чувства недостатъчно застрахована. Пропуски в пълнотата на застрахователната защита се констатирали дори и по отношение на дългосрочните и рисковите застраховки "Живот", застраховките за медицински разходи, злополуки, правна защита, както и домакинските застраховки и др.

Един друг аргумент за подобряване на сервизните услуги е непрозрачността на пазара на застрахователни продукти като последица от очакваната дерегулация при неговото либерализиране. Клиентът ще бъде поставен пред множество нови предложения. За да може да се справи добре с тях, търсещият застрахователна защита се нуждае от професионален консултант, който да го посъветва при избора на подходящия продукт. Подробното консултиране става толкова по-важно, колкото по-многообразно се оформя броя на продуктите и на предложителите. Законодателят е създал за застрахователната компания възможността, да предложи напълно нови, несъдържащи се до сега на пазара, застрахователни продукти. Потенциалният получател на застраховката следователно ще се срещне не само с увеличен брой предложители и продукти, а с напълно непознати за него продукти. Докато той не е в състояние или не желае да се снабди с необходимата за преценката информация и да я преработи, той ще се нуждае от съвета на застрахователния брокер. Силно натоварените служебно сътрудници на застрахователната компания често няма да имат време да извършват необходимата консултация на клиента и сравняване на предложенията. При това се увеличава и изискването за компетентност на консултанта. Очакванията надхвърлят предлаганото досега ниво на обслужване и компетентност. Ако по-рано главната задача на застрахователния брокер се състоеше в посредничеството при предлагане на застрахователна защита, то днес все по-голямо значение придобива консултиращата роля. За да може да се следват и защитават тези нараснали претенции, първо трябва да се анализира, какви сервизни дейности клиентът може да получи директно от застрахователя и кои от посредниците.

Може би най-важната претенция при това би трябвало да бъде претенцията спрямо застрахователните продукти, обосноваващи клиентските нужди. Клиентът очаква едно застрахователно решение, отговарящо на неговото индивидуално положение. Личният рисков мениджмънт става предмет на продажните разговори. Тук на първо място се насърчават застрахователните компании. За да може достатъчно добре да се задоволи изискването на пазара, те задължително трябва съвсем точно да знаят желанията на клиента. Основната

предпоставка за разпознаване и изследване на тези желания е близостта до клиента. За подобряване на близостта до клиента на разположение на застрахователя има много и различни възможности. Упълномощаването на институти за изследване на пазара се прилага преди всичко при конкретни поводи, като например във фазата на планиране въвеждането на нови тарифи и/или нови продукти. Наред с това застрахователните компании непрекъснато извършват собствени маркетингови наблюдения на пазара, при които обаче често липсва необходимата близост до пазара. По този начин най-важната контактна точка към клиента е и си остава външната мрежа. Посредникът на място знае най-добре, за какъв вид клиент той се грижи, от какъв вид е структурата на неговото налично имущество, от каква застрахователна защита се нуждае, къде, кога и в каква форма е необходима тя на неговия клиент. Според интензивността на контакта, посредникът познава семейните, служебни и финансови отношения на своя клиент. За да може този опит на външната мрежа да се оцени от застрахователната компания, трябва да се подобри комуникацията между застрахователя и посредника. Обмяната на опит между вътрешната служба и външната мрежа трябва да се оптимизира както в качествено, така и в количествено отношение. Едва когато цялата значима информация за клиента постъпи при застрахователя, той има възможността да оформи своите продукти така, че те да обосновават нуждите на клиентите. Тук една възможност представлява предлагането на модулно изградени застрахователни решения. При продажбата на тези и на други специализирани продукти отново застрахователният брокер може да играе една решаваща роля. Става въпрос за това, че той

- правилно разпознава застрахователните нужди на клиента и
- покрива клиента с точните продукти или техни комбинации.

Ако се сравнят продуктите палети на застрахователя в миналото с тези, които има днес, става ясно, че застрахователният брокер трябва да разполага с много повече професионални познания, отколкото досега, обща интелигентност и добро познаване на застрахователните проблеми. Той трябва добре да е запознат със ситуацията на застрахователния пазар, с дейността на застрахователите, които работят на този пазар, с продуктите и тарифите, които те предлагат. Подобно познаване на проблемите на всяко дружество улеснява застрахователния брокер за правилното ориентиране на клиентите към подходящия застраховател. Наред с това *личните качества* на застраховател-

ните брокери като: контактност, честност, лоялност, отзивчивост, етичност, убедителност, личен чар и т.н. твърде много допринасят за успеха в работата им, защото застраховки не могат да се сключват само с компетентното излагане на доводи, съображения и аргументи.

Подобряването на обслужването на клиентите е тясно свързано и със защитата на клиентите, на техните интереси при настъпване на момента, когато трябва да се "произведе" застрахователната услуга, да се извърши съответното плащане на суми по застраховането. Засега нормативната уредба и съществуващата практика у нас не са достатъчно насочени към потребното защитаване на клиентите и осигуряване на техните права, регламентиранни със сключения застрахователен договор.

Значение за подобряване качеството на обслужване на клиентите има *коректността* в застрахователните отношения. Коректността е елемент на отношението към клиента. Тя засяга начините на поведение и действията на застрахователните брокери и на сътрудниците на застрахователната компания, на самите клиенти, на всички институции, които пряко или косвено са свързани със застраховането, както и на държавата, която непосредствено се намества в застрахователния пазар със своята правна, контролна, надзорна и административна дейност. Коректността има съществено значение за утвърждаването на един пълноценен застрахователен пазар и за неговото правилно функциониране. Тя обаче често се нарушава по различни причини. Нейното спазване има определящо значение за поддържането на престижа, репутацията на застрахователната компания, за запазването на съществуващите и привличането на нови клиенти. Некоректността е противоположна по отношение на застрахователната дейност. Търговската етика на развитата икономика е правилния и градивен път пред българските застрахователи.

Застрахователният брокер се характеризира с независимостта си от застрахователя. Той се е специализирал в това, да гарантира най-добрата застрахователна защита за своя мандант. Независимият избор между всички, действащи на пазара застрахователни компании, гарантира на получателя на застраховката обективен съвет и обективни отношения. В практиката независимостта на застрахователния брокер обаче често е застрашена от по-високите комисионни на някои застрахователни компании, защото той (както и всеки друг при съществуващите пазарни условия) по правило поставя своите приоритети в зависимост от вида и размера на неговото възнаграждение. Ако неговото заплащане се ориентира по оборота (събраната застрахователна премия), той се стреми да постигне

максимален оборот. Ако той има участие в печалбата, която резултира от представените от него дейности, той насочва интереса си повече към по-добри рискове и по-малки изплащания на застрахователни обезщетения. Когато комисионната на застрахователния брокер се увеличава при определен брой сключени застраховки, той се стреми да увеличи техния брой. В тези три случая целите на застрахователния брокер се покриват с тези на застрахователя. Тъй като брокерът носи отговорност, от една страна, спрямо своя клиент по застрахователния договор, а от друга страна, - спрямо застрахователя за поетите от него задължения по договора за брокерство, той се намира в специфична рискова ситуация. Не са единични случаите, когато някои застрахователни брокери се изкушават от съществуващите възможности и се стремят да наложат на пазара застрахователя, предлагащ по-висока комисионна за съответния вид застраховка. Ако обаче при настъпване на застрахователно събитие клиентът не бъде удовлетворен, не получи плащане съответстващо на дадените гаранции и обещания от застрахователния брокер, той се отказва през следващата година от услугите не само на застрахователната компания, но и на застрахователния брокер. Но на мястото на изпуснатият днес клиент утре не се появява автоматично друг. С повишаването на застрахователната култура на гражданите става все по-трудно за застрахователния брокер да убеди клиента да се застрахова в компанията, която му предлага най-високи комисионни. Гражданинът се сблъсква днес с голям обем информация. Чрез медиите или ИНТЕРНЕТ, или по пътя на неформалната информация той по всяко време е в състояние да добие представа за наличните в момента на пазара условия. Колкото по-информиран е потребителят, толкова по-критично ще е неговото решение и все по-трудно ще е за застрахователния брокер да промени това решение.

Съсредоточаването на преминаването на трите най-важни потока – застрахователен, финансов и информационен през застрахователните брокери повишава възможностите за изкушения и това е причина редица застрахователни компании да не гласуват необходимото доверие на застрахователните брокери. При един точно регламентиран и засилен контрол върху дейността на застрахователните брокери съмненията и недоразуменията биха могли да се премахнат и предотвратят.

Изменения в развитието на икономиката и на застраховането, като нейно звено, несъмнено ще засилят конкуренцията на застрахователния пазар и ще допринесат до по-нататъшно разширение на многообразието от застрахователни продукти и техни комбинации. Големият брой нови продукти и тех-

ни разнообразни комбинации в съществуващата палитра от предложения на застрахователните компании води до едно намаляване на прозрачността на пазара. Ако досега клиентът можеше да изхожда от това, че застрахователната премия е "нормирана" по същество и разликите в цените са обосновани главно с качество и количество на предлаганите услуги, то сега потенциалният застрахован е поставен пред голям брой напълно различни продукти. Цената вече не е единствено действителната конкурираща характеристика за застрахователната защита. С това съзнание клиентът ще се чувства силно разколебан. За очакваните реакции на клиентите мненията обаче силно се различават, но се възприемат почти от всички следните основни твърдения:

- получателят на застраховката се чувства в един неясен и непрегледен пазар некомфортно и се обляга на доверието на един партньор - застрахователния брокер. При големия брой различни продукти, тарифи и предложители застрахователният брокер представлява една стабилна основна подкрепа, който при търсене на решение трябва да стои на страната на клиента със съвети и консултации;

- точно пълнотата на предложените продукти и предоставените сервизни услуги кара клиентите да достигнат до убеждението, че получават най-добрите предложения от независим и неутрален съветник, какъвто е застрахователния брокер;

- добре осведомените, опитните клиенти с висока застрахователна култура уреждат автономно своите застрахователни интереси при усвояване на необходимия ноу-хау и допринасят по този начин директното разпространение на застрахователни продукти да увеличи своя пазарен дял.

Наред с конкуренцията между предложителите на застрахователни продукти се появява и развива и конкуренцията между разпространителските системи. Пазарният дял на застрахователните брокери постепенно ще спада в полза на алтернативни разпространителски линии. С даване право на юридически лица да бъдат застрахователни агенти банки, лизингови къщи, туристически агенции, автомобилни клубове, бензиностанции и др. постепенно ще успеят да спечелят пазарни дялове при разпространението на застрахователни продукти. Непрекъснато ще се увеличи и делът на директните продажби чрез ИНТЕРНЕТ мрежата на силно стандартизираните застрахователни продукти, свързани с масовото търсене, за които не е необходим предварителен оглед (застраховките "Гражданска отговорност на МПС", "Злополука на пътниците в обществен транспорт, туристическите застраховки, застраховките "Злополука" – индиви-

дуални и групови, професионалните застраховки, пенсионните застраховки и пр.). ИНТЕРНЕТ и информационните технологии подпомогнат увеличаването на прозрачността на застраховането, подобрят конкуренцията, създават нови способности за общуване с клиентите, стимулират появата на нови канали за пласмент на застрахователни продукти и на нови услуги, разширяват географското пространство и заличават временни ограничения. Благодарение на това те ще помогнат на някои застрахователни компании да трансформират неефективната система за разпространение на застрахователни продукти чрез посредниците.

При тези условия, за да могат застрахователните брокери да посрещнат конкуренцията и да просперира в своята дейност, в условията на съществуващата клиентска среда, е необходимо да ориентират дейността си към клиентите. Ориентирането към клиентите означава непрекъснато да се разпознават и изследват желанията, претенциите, интересите, възможностите и потребностите на клиентите и тяхното задоволяване да се постави в центъра на дейността на застрахователните брокери; накратко казано: застрахователният брокер трябва "да вижда с очите на клиентите" и да действа според това какво би желал да получи той и как да го получи, ако е клиент. Всяко действие на застрахователния брокер на пазара трябва да се измерва в края на краищата в способността да се задоволяват нуждите на клиента, съответно да се генерира полза за клиента. Клиентът трябва да стои в центъра на всички бъдещи стратегии за брокерската дейност.

Предлаганият застрахователна защита застрахователен брокер често пъти се налага да влезе в противоречие с негативните изменения в *ценностната система* по отношение поведението на клиентите. Моралът на населението през последните години се влоши чувствително и по отношение на застрахователните отношения. Застрахователните измами зачестяват. Според част от общественото мнение те се числят към "кавалерските престъпления". Съзнанието, че застрахователната премия представлява възнаграждение за гарантиране на застрахователна защита е малко разбираемо от определен брой клиенти. Подкрепян отчасти от увеличението на застрахователните премии за редица застраховки, застрахованият счита за свое право, да изиска едно парично адекватно насрещно плащане от застрахователя за извършените плащания от него през годините. Затова той прави всичко възможно да получи очакваното плащане.

Един друг характерен момент в обществената промяна в ценностната система е нарастващо-

то индивидуализиране на гражданина. То води до плурализиране на стила на живот. Като последствие от това все по-трудно става разпределението в рисковни групи за съставяне на тарифите за някои видове застраховки.

Следователно промените, които се осъществяват на застрахователния пазар създават нова ситуация за застрахователния бизнес. Става все по-ясно, че застрахователни брокери за да работят в новите условия, трябва да проявяват гъвкавост и бърз отклик по отношение на клиентите и да дадат своя принос в осъществяването на реинженеринга на застрахователните бизнес-процеси. Неговото практическо извършване е един от главните пътища за постигане на устойчиво развитие в застраховането.

Литература

1. Ковачев, А. Устойчиво развитие – същност, насоки и политика. Сп. Управление и устойчиво развитие, ЛТУ, 1999, кн. 1-2, с. 6-13
2. Пухалев, Г., К. Михова. Устойчивото развитие – императиви и парадигми за управление. Сп. Управление и устойчиво развитие, ЛТУ, 1999, кн. 1-2, с. 14-17
3. Kendi Eva. Reengineering im Versicherungsmarketing. Funktionsverlagerung auf Vermittlerbetriebe. Munchen, 1997
4. Hammer M. & Champy J. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. Harper Business, 2001

THE PLACE OF THE REENGINEERING FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE INSURANCE AND THE ROLE OF THE INSURANCE BROKERS IN ITS REALIZATION

Marin Nejkov

University of national and world economy - Sofia, Bulgaria

ABSTRACT

In the beginning of the article there are descriptions of the reasons for the rising of the reengineering, the definition of its character and the revelation of its place for sustainable development of the insurance process. It also presents the role of the insurance brokers in the process of the realization of the reengineering during the insurance business process and in achieving the sustainable development of the insurance company. It arguments the functions devolution from the insurer to the insurance broker, as a necessity for sustainable development of the insurance. For the insurance brokers to face their opponents and to prosper in the insurance activity in the circumstances of the existing clients society, it is necessary to direct their activity to the customers, which is an advantage for the brokers group, because of the opportunity to make the contact with the client more intensive and by fastening the process of the case to higher the customer trust and self-satisfaction.

Finally, it turns the attention to the social changes in the doctrine, correctness of the relations in the insurance and the rising individuality of the citizens in the existing business society.