

МАРКЕТИНГОВИЯТ ПОДХОД В ДЕЙНОСТТА НА ПЕНСИОННООСИГУРИТЕЛНИТЕ ДРУЖЕСТВА

Съвременните социално-икономически условия поставиха пенсионноосигурителните дружества, опериращи на пазара на финансови услуги, пред сериозното предизвикателство да се конкурират както с утвърдени вече финансови институции, предлагащи сходни продукти с подчертано спестовен елемент, така и помежду си в желанието си да са доминиращи на този пазар. Провеждането на активна маркетингова политика от страна на пенсионноосигурителните дружества с акцент диференциация, засягаща комплексната им маркетингова оферта, би могло да се окаже печеливша стратегия за успех и заемането на висококонкурентни позиции в условията на непрекъснато изменящата се динамична социално-икономическа среда.

Предмет на разглеждане в студията са: предлаганият от пенсионноосигурителните дружества портфейл от пенсионни продукти, възможностите за вземане на ценови решения по повод пенсионната услуга, дистрибуционните им проекти и комуникационни решения за популяризиране потребяването на продуктови предложения с подчертано спестовен характер.

JEL: G23, M31

Пенсионноосигурителните дружества, функциониращи в новосформирания и все още изграждащ се осигурителен пазар, изпълняват мисията си по въвеждане и утвърждаване на съвременни стандарти в предлагането на сложен пенсионен продукт с елементи на спестяване и инвестиция. Това безспорно определя необходимостта от възприемането на маркетинговата концепция в тяхното управление, налагаща цялостна ориентация към клиентските изисквания и осигуряваща достигане на поставените цели чрез тяхното задоволяване по-добре от конкурентите при съблюдаване въздействията на обкръжаващата среда.

Приоритетната ориентация към клиента и неговите предпочитания поставя изискването маркетингът да заема позицията на водеща функция в цялостния мениджмънт на пенсионноосигурителните дружества. В качеството си на носител на допълнително пенсионно осигуряване те трябва да се ръководят от социалната маркетингова концепция, която предполага да изхождат от социалния интерес на обществото, от съблюдаване изискванията за обществено благополучие и просперитет чрез гарантиране на социална сигурност и финансова обезпеченост. Следвайки тази маркетингова концепция, пенсионноосигурителните дружества ще постигнат успех, ще са в състояние да реализират своите икономически цели, ще се

¹ Силвия Пантелеева-Йорданова е редовен докторант в СА "Д. А. Ценов" – Свищов, катедра "Застраховане и социално дело", e-mail: s.pantelееva@abv.bg.

превърнат в привлекателни институции за потенциалните клиенти на спестовни продукти, ще получат обществено признание.

С тази студия си поставяме за цел: да обосновем маркетинга като управленска технология на пенсионноосигурителните дружества; да очертаем мястото му на ключова функционална дейност в мениджмънта на дружествата; да характеризираме спецификата на пенсионната услуга – микс от услуга и обслужване с акцент диференциацията; да конкретизираме маркетинговите решения на пенсионно-осигурителните дружества, в частност продуктови, ценови, дистрибуционни и комуникационни.

1. Маркетинговата ориентация като фактор за пазарно позициониране на пенсионноосигурителните дружества

1.1. Същност и отличителни черти на допълнителното доброволно пенсионно осигуряване

Насочваме вниманието си към разглеждането на допълнителното доброволно пенсионно осигуряване (ДДПО) като алтернатива за предоставяне на допълнителна осигурителна защита чрез гарантиране на социална сигурност и финансова обезпеченост. Тази приоритетност е предопределена изключително от доброволността на участие в посочената форма. Тя поставя пенсионноосигурителните дружества пред предизвикателството да насочват комплексните си маркетингови усилия към разработването и оферирането на издържано продуктово предложение, гарантиращо конкурентност на осигурителния пазар.

В литературата съществуват множество дефиниции за ДДПО, разкриващи различни страни от същността на тази актуална за нашето съвремие форма за гарантиране на социална сигурност. Според една от тях “доброволното пенсионно социално осигуряване е социална дейност с ясно изразени елементи на социална, но и на икономическа справедливост, основаваща се на конкретно достигнати резултати в икономическата сфера”.² Социалната функция на ДДПО се заключава в гарантирането на допълнителни средства за съществуване на лицата в пенсионна възраст с цел осигуряване на по-висок жизнен стандарт през един бъдещ етап. Доброволното пенсионно осигуряване изпълнява и икономическа функция. В качеството си на носител на допълнително социално осигуряване пенсионните фондове “заедно със застрахователните компании и инвестиционните фондове формират групата на институционалните инвеститори (institutional investors)...”³. Те притежават значим финансов потенциал, представляващ предпоставка за реализиране на висок икономически растеж. Чрез насочването на свободния паричен ресурс за инвестиране на капиталовия пазар допълнителното пенсионно осигуряване благоприятства постигането на икономическо развитие.

Доброволното пенсионно осигуряване е неотменим компонент на т. нар. тристълбов пенсионноосигурителен модел. С установяването на този

² Манов, Б., Г. Гочев. Социално осигуряване – Теория и практика. 2 издание. С., “Тракия – М”, 2003. с. 370-371.

³ Китанов, Н. В очакване на частните пенсионни фондове. – Банки. Инвестиции. Пазари, 1998, бр. 1, с. 18.

модел беше дадено официално начало на реформирането на пенсионно-осигурителната система в България. Нейният обхват, ръководни начала и организационно-управленски аспекти трябваше да се актуализират в отговор на настъпилите икономически преобразувания и влошената демографска обстановка. Наложиха се задълбочено реструктуриране на пенсионната система и внедряване на капиталопокривния принцип за организация на социалноосигурителните отношения, с възможност за разкриване на значимо пространство за развитие на частните схеми за гарантиране на индивидуална сигурност.

С въвеждането на допълнителното пенсионно осигуряване намери реализация един от ръководните принципи, предопределящ новия облик на системата за социалноосигурителна защита – принципът на индивидуална еквивалентност. “Допълнителното доброволно пенсионно осигуряване е насочено към поддържане на по-голяма индивидуална справедливост, практически реализирана чрез пряката зависимост на пенсията от направените лични осигурителни вноски.”⁴ Обвързването на принципа на индивидуална справедливост с капиталопокривния принцип предполага изместване на акцента – от преразпределението на средства между активни и неработоспособни, между отделните поколения и в рамките на поколенията към трансферирането им от един в друг етап от жизнения цикъл.

На дневен ред се поставя проблемът за индивидуалната предвидливост и самоотговорност, които са пряко обвързани с доброволността. “Системите за пенсионно осигуряване от третия стълб на осигурителната защита са функция на личната инициатива и желание на самите осигурени лица за получаване на допълнителни доходи при пенсиониране, т.е. в случая става въпрос за доброволно осигуряване.”⁵ Това поражда заинтересованост от страна на осигурените по повод целия процес на осигуряване – от момента на откриване на индивидуалната партия, движението по нея до момента на прекратяване изплащането на пенсията. Доброволният характер на ДДПО е показател за неговото съществуване единствено при наличие на желание и интерес и със съгласието на страните, участващи в него.

Гарантирането на социална сигурност и финансова обезпеченост чрез участие в пенсионноспестовните схеми за ДДПО поставя пред пенсионно-осигурителните дружества своето условие. Те трябва да демонстрират конкурентност на осигурителния пазар по повод комплексната си маркетингова оферта, при нови идеи и повишена ефективност, за да са в състояние да отговорят на повишените изисквания на съвременния и повзискателен клиент.

1.2. Природа и специфика услугата на пенсионноосигурителните дружества

Дружествата за допълнително пенсионно осигуряване в България имат призиванието да осъществяват допълнително задължително и доброволно

⁴ Христов, Х., Христова, С. Социалноосигурителни отношения. С., „Тракия-М”, 2001, с. 123.

⁵ Йорданов, П. Евроинтеграционни измерения на допълнителното пенсионно осигуряване. – Банки. Инвестиции. Пари, 2001, бр. 08–09, с. 41.

пенсионно осигуряване чрез учредените и администрирани от тях универсални, професионални и доброволни пенсионни фондове. Проектирайки, организирайки и реализирайки тази си дейност те оказват услуга на осигурените лица.

Пенсионната услуга е специализирана дейност със сложен характер, чийто полезен резултат е създаването на специфичен вид продукт – пенсионния продукт. Смисълът на оказване на тази услуга е стигане до заключителния момент в договорните взаимоотношения между страните – предоставяне на пенсионния продукт или изплащане на полагащата се пенсия. Пенсионноосигурителните дружества оказват услуга на клиентите си чрез провеждане на умерена пазарна, маркетингова и инвестиционна политика с оглед предлагане на пенсионен продукт, максимално удовлетворяващ потребителските изисквания. Те непрекъснато обслужват своите клиенти, които имат правото: да поискат справка за състоянието на осигурителната си партида; да променят размера на насочваната осигурителна вноска; да проявят интерес предлага ли избраното дружество допълнителни услуги и т.н. Наличието на такава възможност поставя въпроса за необходимостта от обслужване.

В понятията пенсионна услуга и обслужване би трябвало да се влага различен смисъл, като се отчита тяхната взаимна обвързаност. Пенсионната услуга е следствие и полезен резултат от осъществяваната трудова дейност на човешкия ресурс в пенсионноосигурителното дружество, а обслужването е по-тясно по своето съдържание понятие, покриващо процеса на предоставяне на услугата. Пенсионната услуга приемаме да идентифицираме като “услуга-дейност”. Обслужването се вписва в съдържанието ѝ и него означаваме като “услуга-процес”, подчертавайки мястото му като градивен елемент на пенсионната услуга, който не изчерпва нейното съдържание.

Ефективността на проектиране на пенсионната услуга, на организиране и реализиране на всеки от съставляващите я компоненти предопределя в голяма степен комплексната ефективност и резултатност на работата на пенсионноосигурителното дружество.

В литературата се сочат редица показатели, въз основа на които една услуга би могла да се характеризира като качествена или не⁶ и които са типични за услугата, извършвана от пенсионноосигурителните дружества. Такива показатели са: степен на достъпност на услугата; репутация на дружеството, което я предлага; степен, до която дружеството е информирано за нуждите и предпочитанията на клиентите си; надеждност на услугата; компетентност на персонала; ниво на комуникация между компанията и клиентите; отношение на служителите към клиентите и т.н. По-конкретно първите четири показателя предопределят качеството на пенсионната услуга, а останалите – качеството на процеса на предоставяне на услугата, т.е. обслужването. Концентрирайки вниманието си върху тези показатели и тяхното усъвършенстване, пенсионноосигурителното дружество ще е в състояние да предложи висококачествена услуга и обслужване на осигурените лица.

⁶ Майдебура, Е. В. Маркетинг услуг. Киев, “Питер”, 2002.

Потенциалният клиент на финансови услуги, когато е в етап на подбор, оценяване и покупка на услуги, както и при избиране на финансовата институция, доставяща тези услуги, се съобразява с определени качества и условия. Съществуват три основни групи качества, предопределящи крайния избор на клиента.

Първата група покрива качествата, свързани с търсенето. На този етап потенциалният клиент прави извод относно качеството на търсената от него услуга въз основа на информацията, получена предварително чрез лично посещение или телефонно обаждане до финансовата институция, в частност ПОД или негово поделение. Тази информация се отнася до условията, при които се предлага услугата, правата и задълженията при нейното потребление. Допълнителна информация за качествата на финансовата услуга, свързани с търсенето, може да се получи и в резултат от впечатленията на потенциалния клиент от отношението на обслужващия персонал, т.е. служителите на ПОД, които осъществяват пряк контакт с него – уважение към клиента, вежливост, добронамереност, желание и степен на мотивираност да превърнат потенциалния в реален клиент.

Пенсионноосигурителните дружества трябва да са изключително внимателни, тъй като именно на този етап потенциалният клиент би могъл да се идентифицира като реален на избраното дружество. Дружествата трябва да акцентират приоритетно върху: усъвършенстване качеството на обслужване, като се наблегне на подобряване актуалността на предоставяната информация; навременно и адекватно да реагират, съобразно нивото на осигурителна култура на клиента; да демонстрират подобра информираност и запознатост с някои специфични проблеми на осигуряването за допълнителна пенсия. Компромис с качеството на обслужване не би трябвало да се прави, тъй като то би могло да е предопределящо за потребителския избор.

Втората група качества на услугата, предопределящи избора на ПОД – доставчик, са свързани с опита. Те могат да бъдат доловени едва след покупката, т.е. едва след като потенциалният клиент се е превърнал в настоящ чрез сключване на осигурителен договор за ДПО. Редица са направленията, в които би могло да се установи наличие или липса на качества, свързани с опита. В нашия случай критерии за съществуване на опит са: колко често се правят изменения и допълнения в Правилника за организацията и дейността на съответния фонд на дружеството, които осигуреният трябва да проучи внимателно, за да прецени съгласен ли е с тях, или не; дали пенсионноосигурителното дружество спазва своите задължения; демонстрира ли точност и коректност при изпълнението им; поддържа ли се високо качество на обслужване и след като привлеченият веднъж клиент е вече настоящ, т. е. осигурен; каква е честотата на контакт на дружеството с клиента и има ли то етичност в процеса на общуване; доколко ефективни са комуникационните и информационни технологии на ПОД; съществува ли проблем с потребяването на предлаганите онлайн услуги; коректно ли се правят удържките и се събират таксите за сметка на осигурените лица, което засяга икономическия им интерес; колко ефективно се разрешават жалбите и

⁷ Харисън, Т. Маркетинг на финансовите услуги. С., „Класика и стил“, 2004, с. 77.

оплакванията от страна на осигурените; какви съвети и консултации се правят в полза на осигурените лица и т.н. Явно е, че опитът е от голямо значение за качеството на услугата и съответно за избора.

Усъвършенстването на качеството на пенсионната услуга, свързано с опита, е изключително важно за ПОД, тъй като то е предпоставка за задържане на привлечените клиенти или насочването им към друго пенсионноосигурително дружество, предлагащо по-високо качество.

Третата група качества, посредством които би могла да се характеризира финансовата услуга, покрива качествените характеристики, свързани с доверието. Поради сложния характер на офериранията пенсионна услуга, в основата на която е пенсионният продукт, е възможно клиентът да изпита трудност и да не може да прецени дали неговите средства са вложени оптимално. Осигуреното във фонд за ДПО лице ще бъде в състояние да анализира инвестиционната политика на избраното от него дружество, инвестиционните инструменти, в които са вложени средствата на осигурените, и съотношението, в което са вложени, ако е добре запознато с инвестиционните възможности на ПОД, предвидени законодателно, и ако притежава висока инвестиционна култура и интереси. Към качествените характеристики на пенсионната услуга, свързани с доверието, може да се отнесе и становището на осигуреното лице относно степента на коректност на дружеството към неговите клиенти, разпределението на доходността от инвестиции по индивидуалната партида в лева и дялове, лоялността в процеса на събиране на предвидените такси и удръжки и т.н.

Посочените три групи качества би трябвало да се разглеждат и анализират в комплекс, за да се осигури изготвянето на обективна оценка за качество на пенсионната услуга.

Възможности пред пенсионноосигурителните дружества за проява на новаторство и ориентация към иновационни решения в процеса на формиране и диференциране параметрите на пенсионната услуга не липсват. Необходимо е пенсионните институции да осъзнаят колко важно е мястото, което трябва да отредят, и значимостта, която е нужно да придадат, на предлаганата услуга.

1.3. Потребност от маркетинг на пенсионноосигурителните дружества

В съвременните социално-икономически условия все по-често се налага идеята за възприемане на т. нар. социална или социализирана маркетингова концепция. Тази концепция придава качествено нов облик на маркетинга и разчупва общоприетото схващане, че той е ориентиран само към потребителите и следване на техните потребителски очаквания с цел достигане на максимален финансов резултат. Концепцията за социален маркетинг поставя пред компаниите предизвикателството "да вграждат в своите пазарни практики социални и етични съображения".⁸ Те трябва непрекъснато да се стремят да постигнат баланс на интересите не само между желанието си за печалба и висока потребителска удовлетвореност, но да се съобразяват и с обществения интерес. Социализираната

⁸ Котлър, Ф. Управление на маркетинга. С., „Класика и стил“, 2002, с. 30.

маркетингова концепция предполага по-широк обхват на маркетинга, обвързващ интересите на компанията-предложител, нейните клиенти и обществото.

Пенсионноосигурителните дружества като носител на допълнително социално осигуряване трябва да се ръководят от социализираната маркетингова концепция. Те трябва да ангажират вниманието си не само с реализирането на висок финансов резултат, а да се ръководят от социалния интерес на обществото и съблюдаване изискванията за обществено благополучие и просперитет.

В среда на висока конкуренция във финансовия сектор, където пенсионните дружества са принудени да се съревновават с непреките си конкуренти (банкови институции, застрахователни дружества, инвестиционни фондове), те демонстрират желание и стремеж да преориентират интереса на потенциалните им клиенти към себе си и своите пенсионноспестовни схеми. В условията на конкурентна борба пенсионноосигурителното дружество не може да си позволи да пренебрегва възможните пазарни реакции на своите конкуренти. То трябва да ги познава, да разполага с информация за техните предимства и недостатъци, за целите, които преследват, и стратегиите, които възприемат, за начините и маниерите, чрез които се конкурират.⁹

Тъй като "най-големият конкурент на една компания е този, който най-много прилича на нея – продава на същия целеви пазар и използва същия маркетинг-микс"¹⁰, пенсионноосигурителното дружество трябва да сравнява своите предимства и недостатъци, поставените цели и разработени стратегии, методите на работа с тези на останалите дружества. Въз основа на това, то ще е в състояние да прецени обективно своите конкурентни предимства и да установи къде е мястото му в пенсионната йерархия.

Пенсионноосигурителното дружество не бива да концентрира в прекалено голяма степен вниманието си в посока на конкурентите. То трябва да се ориентира предимно към клиентите и техните динамични потребности, да приспособява всички страни на иновационната си маркетингова дейност съобразно тези потребности. Такава ориентация е не само желателна, но и наложителна, поради това, че "да се отклони основното внимание на маркетинга от потребителите е погрешно, защото по-добрият в конкуренцията е този, който познава нуждите и очакванията на купувачите".¹¹ Във връзка с това основателно е твърдението, че "просперитетът на компаниите зависи от това доколко добре задоволени са клиентите и предполага, че пътят за тяхното задоволяване е определянето на това, което те желаят, и фокусиране усилията на компанията за задоволяване на техните нужди, за да се осигури печалба".¹²

⁹ Христов, С. Стратегически маркетинг. С., Стопанство, 2001, с. 95.

¹⁰ Котлър, Ф. Котлър за маркетинга. С., „Класика и стил“, 2000, с. 105.

¹¹ Станкова, Л. Модели за диагностика на конкурентната среда и профилиране на конкурентите. – Научни изследвания на УНСС. Т. 2, С., 2002, с. 358-359.

¹² Britt, St. H., H., Boyd, R., Davis, J.-C. Larreche. Marketing management and administrative action. Fifth edition. Mc Graw-Hill Publishing Company, 1983; Customer or Competitor: Which Guideline for Marketing? Oxenfeldt R. A., William L. More. p. 23.

Маркетинговата ориентация към клиента и неговите потребителски предпочитания и интереси поставят пред пенсионноосигурителните дружества предизвикателството да дадат ясен отговор на следните въпроси:¹³

- Кои са нашите клиенти, дали са физически лица, осъзнали необходимостта от осигуряване в доброволен пенсионен фонд за получаване на допълнителна пенсия, или юридически лица, осигуряващи своя персонал? Отговорът на този въпрос ще даде възможност на ПОД за разработване и ранжиране на елементите на маркетинговия инструментариум, с оглед по-пълното задоволяване потребностите на тези ясно очертаващи се пазарни сегменти. Те предполагат различен комплекс от маркетингови въздействия и индивидуален подход.
- Ако преобладават физическите лица, какъв е техният състав по пол, възраст, професионална ориентация, каква е покупателната им способност, измерена чрез размера на вноската, с която се осигуряват в доброволния фонд? Отговаряйки на въпроса, всяко пенсионноосигурително дружество ще е в състояние да извърши прецизно сегментиране по посочените признаци, за да е налице вътрешна хомогенност и външна хетерогенност. Това ще допринесе за установяване на точен маркетингов подход към всеки от обособените пазарни сегменти съобразно спецификата на проявление на потребителското им поведение.
- Ако нашите клиенти са предимно организации, имат ли те общи характеристики? Наличието на общи характеристики също се обвързва с оптимизиране на сегментирането на корпоративните клиенти. Това предполага избор и насочване на точния комплекс от маркетингови въздействия с оглед постигане на поставената маркетингова цел.
- Какви са мотивите им за ориентация към доброволния пенсионен фонд? Въз основа на какви критерии те вземат решение да се осигуряват точно в нашия фонд? Дали това е историята на ПОД и доброволния пенсионен фонд, настоящия имидж на дружеството и фонда или очакванията за бъдещи постижения на ПОД и ДПФ?¹⁴ Полученият отговор ще даде възможност на пенсионноосигурителното дружество да оцени обективно силните си страни, въз основа на което да акцентира върху приоритетното им подчертаване и доразвиване на произтичащите възможности.

Колкото по-ясни са отговорите на посочените въпроси, толкова по-добре пенсионноосигурителните дружества ще организират маркетинговата си дейност. Целите, които си поставят, ще са реални, измерими и достижими, разработените маркетинговите стратегии ще отговарят на поставените цели и параметрите на маркетинговата оферта ще съответстват на

¹³ Сълова, Н., Е. Георгиева, Г. Няголов, Ю. Узунова. Маркетинг. Варна, Университетско издателство, 1998, с. 35.

¹⁴ Димитров, С. Постигания и проблеми при маркетинга на допълнителните пенсионни фондове. Доклад. – В: СА “Д. А. Ценов” – Свищов. Национална конференция “Нови предизвикателства пред застрахователната и осигурителната теория и практика”. Доклади. 13–15 май 2004, с. 191.

характеристиките клиентите и ще се препокриват с техните потребителски очаквания.

Пенсионноосигурителните дружества трябва непрекъснато да се стремят към постигането на клиентска удовлетвореност, тъй като удовлетвореният клиент би могъл да се превърне лесно в лоялен. Такъв, който държи на избраното пенсионноосигурително дружество, намира се в оптимални взаимоотношения с него, популяризира дейността на дружеството и неговите продукти, по-малко чувствителен е към конкурентните предложения. Постигането на висока степен на удовлетвореност на клиента, отчитането на неговите предпочитания и интереси се намира в основата на съвременната маркетингова концепция.

1.4. Държавната регулация и въздействието ѝ върху маркетинговите решения

Когато говорим за пенсионноосигурителни дружества, за пенсионна услуга, за маркетинг, не би трябвало да остане незасегнат проблемът за държавната регулация, имащ пряко отношение към дейността на частните пенсионноосигурителни институции.

В сферата на конкурентноориентирания пенсионноосигурителен пазар в България много точно е установен периметърът на привеждане в действие на регулаторния механизъм на държавата. Той намира израз в изработването на строги правила за работа на пенсионноосигурителните дружества и налагане на тяхното спазване – с оглед гарантирането на финансова устойчивост, защита срещу нелоялна конкуренция и защита на осигурените лица срещу недобросъвестни действия от страна на ПОД, в частност недопускане на кърняване на техния социално-икономически интерес.

Държавата безспорно има своето основание за намеса по отношение дейността на институциите, опериращи в рамките на все още изграждащия се и неукрепнал осигурителен пазар. В същото време обаче целенасоченото държавно регулиране, в основата на което стои защита на дружествата от нечестна конкуренция, защита на потребителите от нечестни бизнес-практики и защита на обществото от необуздано бизнес-поведение,¹⁵ се превръща в сериозна пречка пред ПОД за развиването на комплексна маркетингова политика без ограничения.

Смята се, че може би интересите на индивидуалните инвеститори биха били по-добре защитени и обслужени не в резултат от мерките за по-строга регулация, а благодарение на мерките за насърчаване на по-активна конкуренция.¹⁶ Конкуренцията би довела до по-високо качество на предлаганата пенсионна услуга, следствие от което ще е и по-високата степен на удовлетвореност на потребителите ѝ.

Приема се, че “не е нито възможно, нито подходящо да се предоставя пълна защита на клиентите на финансови институции. Нито една система не може напълно да изолира потребителите от отговорността им за вземането на собствени финансови решения”.¹⁷ Необходимо е интересите на клиентите

¹⁵ Котлър, Ф. Управление на маркетинга..., с. 156.

¹⁶ Харисън, Т. Цит. съч., с. 31.

¹⁷ Пак там, с. 39.

да се защитават, но би трябвало всеки от тях да носи определена отговорност за своето решение да се осигурява доброволно в пенсионен фонд, да избира пенсионно дружество, да определя критериите за избора му и да е готов да носи последиците от това си решение.

Установената регулация в посока ПОД би могла да се превърне в проблем, тъй като маркетинговите дейности изключват строгото държавно регулиране и не могат да се развиват тогава, когато производството или пазарът на един или група продукти е обект на активно държавно регулиране.¹⁸ Съществуващите ограничения притискат пенсионноосигурителните дружества и ги поставят в позицията да мислят и действат в посока, която ще им осигури възможността да иновират и да заложат на диференцирането на своята услуга, разграничаващо ги от останалите участници на пазара на ДПО и даващо им възможност да привлекат вниманието на потенциалните си клиенти.

Според нас именно на сегашния етап от развитие на пенсионноосигурителните дружества, когато законодателят подхожда все още консервативно по отношение на тях и дейността им, маркетинговата стратегия на диференциация е перспективна и много подходяща, гарантираща им конкурентни предимства. Възприемайки тази стратегия, пенсионноосигурителното дружество поставя приоритетно акцент върху придаването на отличителни характеристики на своята услуга по предлагането на пенсионни продукти, която да се хареса на потенциалните потребители, да им се стори необичайна и различаваща се от предложенията на останалите дружества – това би било основателна причина за избора на клиента. Предложението на ПОД трябва да привлече вниманието и интереса на потенциалния клиент така силно, че той да е готов да плати за него, тъй като то превъзхожда аналогичните по своето качество продукти, оферирани от страна на конкурентите. Това е нужно поради факта, че “на фона на разрастващата се конкуренция начинът да се отличиш от останалите е да бъдеш смислено различен”.¹⁹ Това означава, че съвременните компании трябва да се стремят да правят не просто предложения, а различаваща се оферта.

Пенсионноосигурителните дружества могат да диференцират своите услуги на основата на различни изгоди – стойност, надеждност, уникалност, скорост, персонифициране, удобство, достъпност, престиж или дълготрайна ефикасност.²⁰

Нужно е отделните дружества да “притежават сериозни маркетингови умения и майсторство, за да открият (или да индуцират) и да доведат до съзнанието на потребителите онези позитивни различия в своето предложение, чрез които да привлекат субектите от целевия пазар и които да са достатъчно убедителни за оправдаване на потребителския избор”.²¹ Това значи, че усилията на дружествата за ДПО за спечелване на потенциални

¹⁸ Банчев, П. Маркетинг. Свищов, 2003, с. 60.

¹⁹ Добрев, Ю. Как да (не) позиционираме. – Пари, 2005, бр. 49, с. 20.

²⁰ Хаксебер, К., Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Г. Мердик. Управление и организация в сфера услуг. Киев, “Питер”, 2002, с. 259.

²¹ Младенова, Г. Новата роля на маркетинга за успеха на съвременните компании. – Хранително-вкусова промишленост, 2005, бр. 1, с. 37.

клиенти и задържане на настоящите трябва да бъдат насочени към създаването на допълнителни предимства чрез възприемането и привеждането в действие на едни или други маркетингови подходи. Нужно е предлаганата пенсионна услуга да се отличава с необичайност, със своя уникалност, която да представлява ценност за нейния потребител и да го накара да се почувства специален и привилегирован клиент.

Пенсионните дружества, които се ориентират към диференцирания подход, могат да предложат на потенциалните си клиенти и да осигурят на настоящите си повече предимства в сравнение с конкурентните ПОД, да им предложат допълнителна стойност (value-adding companies) или да заложат на по-голямото удобство в полза на клиентите си.

Пенсионноосигурителните дружества биха могли да придадат тежест на по-бързото и по-качествено обслужване, тъй като в случаите, когато клиентите са изправени пред трудността да разграничат предложенията на компаниите от един бранш, високото или незадоволителното качество на обслужване може да се окаже решаващият фактор за избор.

Пенсионноосигурителните дружества подчертано проявяват стремежа си да отграничат своята услуга от тази на преките си конкуренти. В желанието за диференциация те копират едно от друго предимствата си, което неминуемо води до общо повишаване качеството на услугата, но в същото време е предпоставка за допълнителна унификация. С течение на времето обективните характеристики на конкуриращите се предложения се уеднаквяват и те стават във все по-голяма степен взаимозаменяеми.²²

Предложенията на диференцираната пенсионна услуга, поддържани от страна на ПОД, са представени нагледно в табл. 1

При равни други условия предоставянето на по-голямо удобство, по-качественото и експедитивно обслужване, оферирането на допълнителни услуги може да се окаже предпоставка за успех на предлагащото ПОД и получаването на удовлетвореност на осигурените лица от участие във фондовете му. А това не бива да бъде подценявано, тъй като удовлетворяването на клиента и качеството на услугите въздействат количествено върху задържането на клиентите, пазарния дял и рентабилността на финансовия играч.²³

²² Алексиев, И. Стратегия на хитовия продукт. – В: Мениджър, 2003, бр. 5, с. 48.

²³ Ставрева, Г. Удовлетвореността на клиентелата – критерий за качество на банкирането. – В: Годишник на БСУ. Т. VII, 2002, с. 93.

Таблица 1

Допълнителни услуги на пенсионно-осигурителните дружества

Пенсионноосигурителни дружества	Допълнителни услуги, оферирани от страна на пенсионно-осигурителните дружества						
	Електронен пенсионен калкулатор	Електронна справка за състоянието на ИПартида	Електронно заявяване на желание за осигуряване	Възможност за преференциално закупуване на стоки и услуги	Преференциални условия за закупуване на "пакетни" продукти	Информационен център за консултация на клиенти	Изпращане на информация по e-mail за развитието на осигурителния пазар
ПОК "Доверие" АД	√		√	√	√	√	
ПОК "Съгласие" АД		√			√		√
ПОД "Алианц - България" АД	√	√	√		√		
ПОК "ДСК-Родина" АД	√	√	√				√
ПОД "Лукойл Гарант-България" АД		√		√	√		
ПОАД "ЦКБ-Сила"		√				√	
ДЗИ Пенсионно осигуряване АД	√				√	√	
Ай Ен Джи ПОД АД	√	√	√			√	

Изключителната значимост, която финансовите субекти в пенсионно-осигурително пространство отдават на диференцирането на своята услуга, се обяснява с ограниченията, отнасящи се до тях и пряко свързани с държавната регулация. Този проблем издига на преден план въпроса за ефективното управление на качеството на пенсионната услуга като направление в цялостния мениджмънт на ПОД, в рамките на което институциите разполагат с реалната възможност да иновират и да предложат нещо различно и ценно за своите бенефициенти като ключов компонент на пенсионната им оферта.

2. Маркетингов инструментариум на дружествата за допълнително пенсионно осигуряване

Възприемането на маркетинговата концепция от пенсионно-осигурителните дружества и прилагането на избраните маркетингови стратегии получава реализация на практика посредством т. нар. маркетинг-микс или известен още като маркетингов инструментариум. Той се свързва с вземането на решения, засягащи: пенсионния продукт и неговият профил; цената, по която продуктът се предлага на пазара; възможните варианти за неговото плащане; дистрибуционните канали за пласиране на продукта; комуникационните средства, чрез които се популяризира.

Изключително важно е правилното подреждане и съчетаване на елементите на маркетинговия инструментариум. Това се налага, тъй като състоянието и насоките на проявление на всеки от елементите се предопределя от състоянието и насоките на въздействие на останалите,²⁴ поради това, че едни от тях имат определящо, други решаващо, а трети влияещо отношение към другите елементи.²⁵

Благодарение на способността на маркетинга да “се модифицира, апробира и адаптира към спецификата на пазара на всеки продукт, т. е. към определен предмет”,²⁶ чрез съчетаването на елементите на класическия маркетингов микс със специфичните особености, присъщи за ДПО, ще получим качествено нова модификация на маркетинга. Бихме могли да я наречем пенсионен маркетинг или маркетинг на пенсионноосигурителните дружества. Ще се придържаме към класическия характер на отделните маркетингови елементи, градящи микса, но ще акцентираме върху установяването на своеобразни форми на неговото приложение в практиката на ПОД.

2.1. Продуктови решения в пенсионноосигурителната дейност

Продуктовите решения на ПОД бихме могли да определим като категория, покриваща всяко решение, което се отнася до проектирането, организирането и разработването на допълнителните пенсионни схеми, в частност пенсионни продукти за осигуряване в универсален, професионален и доброволен пенсионен фонд.

²⁴ Банчев, П. Маркетинг. Свищов, 2003, с. 129.

²⁵ Керемидчиев, Е. Основи на маркетинга. С., „БЕК 22”, 1991, с. 121.

²⁶ Класова, С. Маркетинг. С., „Стопанство”, 2004, с. 398.

Вземането и привеждането в действие на продуктите маркетингови решения на пенсионноосигурителните дружества е подчинено на организирането и очертаването на основните параметри на продуктивния микс. Те покриват профила на пенсионния продукт съобразно спецификата, с която се отличава създаването на продукта, очертаването на продуктивния асортимент, установяването на неговата ширина и дължина, осмислянето на възможностите за иновиране в това отношение.

Ако изходим от дефиницията, че “продуктът е благо, в което са интегрирани свойства, формиращи неговата потребителна стойност, предлага се на пазара за размяна и купувачите го приемат за задоволяване на своите потребности”,²⁷ бихме определили пенсионния продукт като благо, в което са вpletени определени нематериални свойства, очертаващи неговата потребителна стойност, а именно осигуряване на бъдеща социална сигурност и финансова обезпеченост.

Ако изходим от определението, според което “продуктът това е предложение на фирмата, което задоволява дадена потребност”,²⁸ бихме приели, че всяко предложение, което ПОД прави на своите клиенти и което е в състояние да задоволи потребността им от допълнителна пенсионна защита, може да се нарече продукт.

За да поддържа своята конкурентност пенсионноосигурителното дружество трябва да си отговори на следните въпроси: защо някои клиенти предпочитат неговите пенсионни продукти, а други тези на конкурентните ПОД; какво може да се направи, за да преориентира интереса им към своите продуктови предложения; само показателят реализирана доходност ли предопределя качеството и конкурентоспособността на един пенсионен продукт; с какво продуктът на конкурента привлича интереса на неговите клиенти и на какво се дължи предпочитанието им.

Въз основа на отговорите на тези въпроси пенсионноосигурителното дружество би могло да направи изводи за ползата, която всеки клиент вижда в пенсионния продукт, съпоставяйки я с евентуалната полза от продукта на конкурентното ПОД. Това безспорно ще е необходимо и полезно за генерирането на идеи за повишаване конкурентоспособността на пенсионния продукт, разнообразяване на продуктивния асортимент, доколкото е възможно и законово допустимо, създаване на нови пенсионни продукти, към които клиентите сега проявяват интерес и търсене, но които не се предлагат поради съществуващите законодателни ограничения и биха могли да се оферира на един бъдещ етап, и т. н.

Да вземем за пример ПОК “Доверие” АД в качеството ѝ на компания, за която хипотетично приемаме, че проявява интерес към продуктивното предложение на ПОД “Ай Ен Джи” ЕАД в желанието си да сравни ползата за своите клиенти от осигуряването им в доброволния ѝ пенсионен фонд с ползата, която имат клиентите на ПОД “Ай Ен Джи” ЕАД.

Ако едно лице се осигурява доброволно в ДПФ “Ай Ен Джи” с месечна вноска в размер на 30 лв. в продължение на 30 години, при нетна доходност на пенсионния фонд в размер на 10.06%, то при изтичане на периода на

²⁷ Митев, Н., М. Чиприянов. Маркетинг – Теория и практика. Свищов, 2003, с. 78.

²⁸ Сълова, Н., Е. Георгиева, Г. Няголов, Ю. Узунова. Цит. съч., с. 140.

осигуряване в индивидуалната партида на лицето ще са събрани 60 410.2 лв. Това означава, че ако лицето е избрало да получава срочна пенсия в продължение на 10 години, месечният ѝ размер ще се равнява на 609.57 лв.

Ако същото лице избира да се осигурява в ДПФ “Доверие” с месечен размер на осигурителната вноска 30 лв., години на осигуряване 30 и годишна доходност, реализирана, вследствие инвестиране активите на фонда 10%, то акумулираната сума по неговата персонална сметка за 30 години ще бъде 60 083.17 лв.

Виждаме, че различия съществуват и те засягат общата, натрупана по индивидуалната партида сума, която за участието в ДПФ “Ай Ен Джи” е по-висока с 327.03 лв. в сравнение със сумата, натрупана по партидата на доброволно осигурения в ДПФ “Доверие”. Тази разлика обаче не означава, че желаещият да се осигурява задължително би избрал ПОД “Ай Ен Джи” ЕАД, ако трябва да избира между двете компании.

Съобразно посочените актюерски разчети ПОД “Ай Ен Джи” ЕАД предлага месечен размер на получаваната в продължение на 10 години пенсия 609.57 лв., като общият размер на всички месечни пенсии, които лицето ще получи, се равнява на 73 148.4 лв.

Месечният размер на пенсията при осигуряване в ДПФ “Доверие” към началото на първата година от нейното получаване е 604.44 лв. В края на първата година обаче той нараства на 630.41 лв., в края на втората – 666.78 лв., в края на третата – 705.24 лв., в края на четвъртата – 745.93 лв., в края на петата – 788.96 лв., в края на шестата – 834.48 лв., в края на седмата – 882.63 лв., в края на осмата година – 933.55 лв., в края на деветата – 987.4 лв. и в края на десетата година месечният размер достига 1044.37 лв. Не бихме могли да установим общият размер на всички получавани в продължение на десет години месечни пенсии от осигуряване в ДПФ на ПОК “Доверие” АД, тъй като месечната пенсия, която компанията ще предоставя, не е постоянна величина – тя нараства в края на всяка година от получаването ѝ, но в примерните резултати на калкулатора не е посочено от кой месец на годината важи новият по-висок размер. Тоест ние знаем какъв е средният годишен размер на пенсията, но не разполагаме с информация за месечният ѝ размер по години.

ПОК “Доверие” АД, разполагайки с такава информация, ще може точно да установи конкурентоспособно ли е на пазара на ДПО нейното продуктово предложение, до каква степен е конкурентоспособно, съпоставяйки го с предложението на ПОД “Ай Ен Джи” ЕАД, и какви управленски решения и действия произтичат вследствие от това.

Безспорно тези примерни разчети сочат, че продуктово предложение на ПОК “Доверие” АД е конкурентоспособно спрямо това на ПОД “Ай Ен Джи” ЕАД, защото получаваната от осигурения в ДПФ “Доверие” пенсия непрекъснато нараства в продължение на срока на получаването ѝ.

Продуктовият портфейл, който пенсионноосигурителните дружества имат право да поддържат, е точно установен и те не могат да иновират извън неговите рамки, въпреки че съществува търсене от страна на клиентите. Това означава, че т. нар. ширина на продуктовия асортимент е точно установена и в това отношение промени не могат да се правят на сегашния етап. За сметка на това те се насочват към неговото усъвършенстване в дълбочина, където

разполагат с възможността да проявят новаторство и да разчупят стандартизацията. В случая това развитие отразява възможните форми на изплащане на пенсиите, предоставени на осигурените, придобили съответното право. Решенията за развитие на продуктивния асортимент в дълбочина, относно увеличаването на вариантите на пенсионните продукти (продуктови вариации), в литературата се възприемат като стратегия на диференциация на продуктите.²⁹

На схема 1 са представени т. нар. ширина и дълбочина на развитие на асортимента от пенсионни продукти на дружествата за допълнително пенсионно осигуряване в България.

Законодателят би трябвало да обърне по-голямо внимание на продуктивния портфейл на пенсионните дружества и на неговото развитие, тъй като засиленият конкурентен натиск принуждава дружествата да съсредоточат вниманието си върху пенсионния продукт и услугата, в рамките на която се предоставя този продукт, като възможен начин и средство за създаването и поддържането на конкурентни предимства на осигурителния пазар в България.

Според пенсионноосигурителните дружества съществува търсене от осигурените лица на пенсионни продукти, които не се предлагат в момента. Проявява се интерес към осигуряването на неработещ член на семейството, т. е. преминаване към семейно осигуряване за доброволна пенсия; създаване на възможност натрупаните средства в ДПФ от лични вноски да служат като обезпечение по кредит на физически лица; формирането на различни инвестиционни фондове или т. нар. "мултифондове" в рамките на доброволния пенсионен фонд и т. н.³⁰

Възможност за диференциране на продуктивната оферта ще си осигурят ПОД, които предлагат на своите клиенти комбинирани или т. нар. пакетни продукти. В съвременните социално-икономически условия, когато във все по-висока степен се размиват икономическите граници между банки, застрахователни дружества, пенсионноосигурителни дружества, се установява тенденция към офериране на такива сложни продукти, наречени още "пакети" от продукти. Те покриват няколко отделни модификации или разновидности на сходни по своя спестовен елемент продуктови предложения. Благодарение на тази възможност се стига до разширяване на предлагания продукт портфейл, тъй като "пакетът" може да се разглежда като нов вид продукт от качествено ново и по-високо равнище,³¹ осигуряващ конкурентни предимства на офериращото го дружество и гарантиращ му във висока степен конкурентност на пазара на финансови услуги.

Избирайки тази възможност за диференциация, ПОД ще направят продуктивната си оферта привлекателна за младия контингент от потенциални клиенти, тъй като е доказано, че те са склонни в по-голяма степен да приемат

²⁹ Банчев, П. Цит. съч., с. 376.

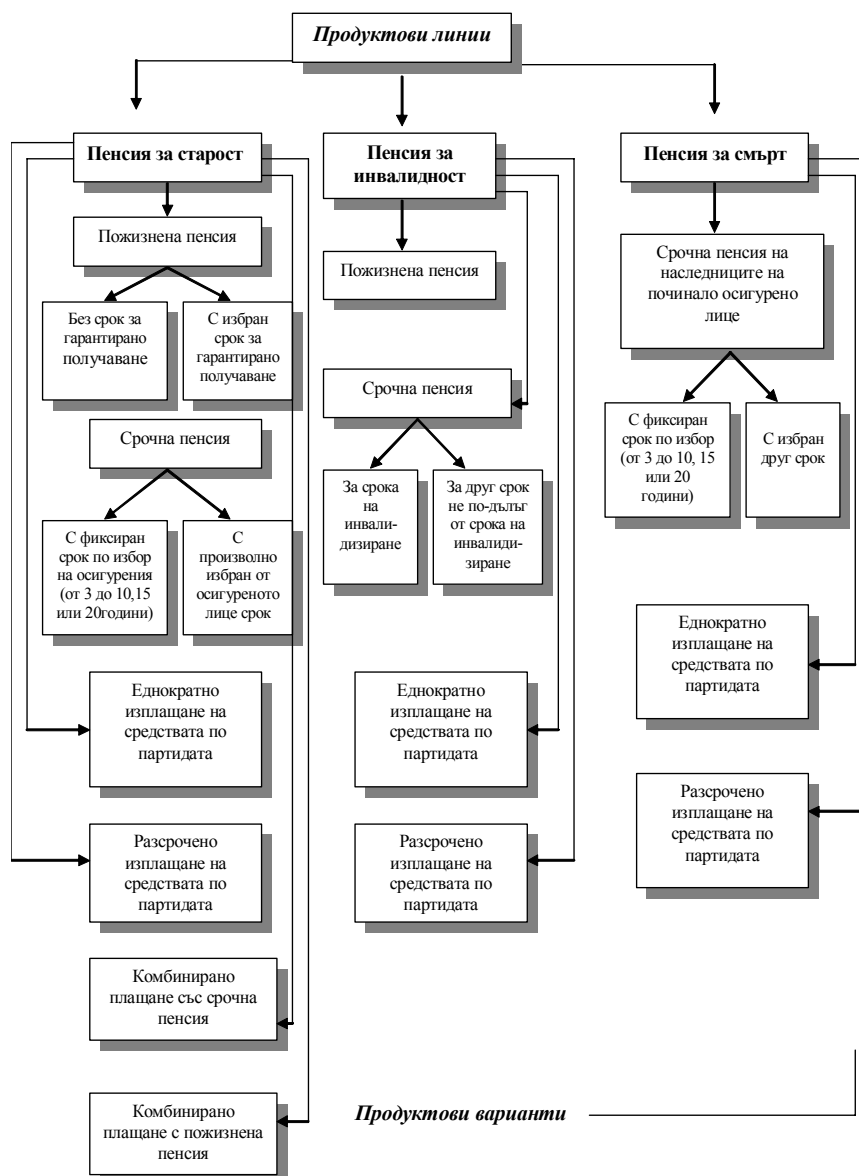
³⁰ Димитров, Г., С. Димитров. Допълнителните пенсионни фондове – фактор за формиране на успешна социална политика. В: УНСС. Катедра "Труд и социална защита". Научно-практическа конференция "Трудът и неговата защита през XXI век". Доклади. С., 2003. с. 321-322.

³¹ Асенова, М., Е. Михайлов, Б. Кръстев. Банков маркетинг. Велико Търново, „Абагар“, 2002, с. 189.

предлагани сложни продукти.³² Като такива могат да се посочат комбинация от банки и пенсионен продукт, комбинация от пенсионен и застрахователен продукт.

Схема 1

Развитие на продуктивния портфейл на пенсионноосигурителните дружества



³² Пак там, с. 91.

И въпреки че сега ПОД не могат да иновират в рамките на предлагания пенсионен портфейл, нужно е да са подготвени за това, тъй като на един бъдещ етап пред пенсионния бизнес трябва да е налице предизвикателството да се саморегулира. В резултат от това дружествата ще разполагат с възможност да предлагат качествено нови продукти, извън утвърдените в продължение на години продуктови схеми, и свободно да демонстрират своето пазарно поведение и маркетингова ориентация.

2.2. Ценова обусловеност на решенията на пенсионноосигурителните дружества

Решенията, които всяко ПОД взема в процеса на осъществяване на комплексната си маркетингова политика и които се отнасят до критериите, засягащи ценообразуването, факторите, чието влияние върху цената е нужно да бъде отчетено, дефинирането и измененията на определени параметри на цената и т. н., т. е. всички решения, отнасящи се до цената и образуващи комплекс, биха могли да се определят като ценови решения на пенсионноосигурителното дружество.

Цената е важен маркетингов инструмент, посредством който пряко и непосредствено се влияе върху пазара и поведението на участниците в него. В същото време останалите елементи на микса, освен че се влияят от цената но и оказват влияние върху нея. Цената би могла да се определи като най-динамичния и бързо променящ се елемент на маркетинговия инструментариум, благодарение на който е възможно адекватно да се реагира на изменения в пазарната обстановка, настъпили промени в регулаторната уредба относно дейността на съответната компания, изменения в отношението на клиентите и поносимостта им към цената и т. н.

Малко от елементите на цялостната стратегия на маркетинговия микс зависят толкова много от социалното внимание като цената и в същото време съществува неразбиране от страна на обществеността относно способността на маркетинговите мениджъри да контролират цените и да детерминират ценовата политика.³³ За пенсионноосигурителните дружества е изключително важно да съобразяват всяко ценово решение с обществената оценка, тъй като на дружествата за ДПО в България се гледа не само като на компании, опериращи на финансовия пазар и стремящи се към печалба. Те се възприемат като носител на допълнително социално осигуряване със социална значимост, даващи шанс за по-добър живот.

Тъй като в нашия случай изхождаме от позицията да разглеждаме като отделни понятията пенсионен продукт и пенсионна услуга, то и по отношение на цената тези различия трябва да намерят своето отражение.

Имайки предвид това, приемаме, че осигурителната вноска, която осигуреното лице насочва към избора от него пенсионен фонд, е цената, която то заплаща, за да закупи своя продукт, т. е. пенсията, или това е модифицирана цена с пряка възвръщаемост. При определяне цената на пенсионния продукт в рамките на ДДПО важи в пълна степен пазарният принцип.

³³ Onkvisit, S., J. J. Show. Marketing. S. I. Annual Editions. The Dushkin Publishing Group, Inc., 90/91. p. 142.

Пенсионноосигурителните дружества предоставят възможност на своите клиенти свободно да избират цената, по която да заплатят избрания пенсионен продукт (размер на осигурителната вноска), в зависимост от качеството на продукта, което желаят. В нашия случай то се предопределя от размера на насочваната осигурителна вноска и от нивото на доходност, която ще постигне ПОД при управлението на фондовете си и от която зависи размерът на пенсията за старост, за инвалидност или за смърт. При дефиниране цената на оферирания пенсионен продукт ПОД възприемат индивидуален подход към своите клиенти и персонализират ценовото си предложение съобразно потребителските желания и интереси.

За услугата по оферирането на пенсионния продукт, свързана с множество разходи от страна на ПОД (постоянни и променливи), също се заплаща, като тук идентифицираме цената на услугата със заплащаните от страна на осигурените такси и удържки. Тук правилото, според което разходите са фактор, определящ долната ценова граница, а клиентите и склонността им да платят една или друга цена детерминира горната ценова граница,³⁴ важи само донякъде. В контекста на нашия проблем горната граница на цените, които осигурените трябва да заплатят за оказваните им услуги, се предопределя не от степента на тяхната поносимост към цената, а от съображенията на законодателя в това отношение. Установени са лимити, определящи горната ценова граница на услугата, поради което дружествата за ДПО са изправени пред алтернативата да маневрират само в рамките на тези ограничения.

Цената на пенсионната услуга се характеризира със специфична структура, покриваща точно установени съставни елементи. За някои от тези елементи се установяват единни цени – встъпителна такса, такса за изтегляне на средства, за прехвърляне на средства, за получаване на информация за състоянието на партидата (не повече от 20 лв.). Цените на останалите съставки са диференцирани – удържка в процент от вноската и инвестиционна такса с установена горна ценова граница.

Въпреки че цената на пенсионната услуга, която дружествата за ДПО оказват на своите клиенти, се определя комплексно, удържките в процент от осигурителната вноска и в процент от дохода от инвестиции заемат ключово място и се намират в центъра на вниманието на ценовата политика поради това, че те представляват основен източник на постоянни приходи в полза на управляващото активите дружество и предопределят в много висока степен реализирането на положителен или отрицателен финансов резултат.

В един от случаите основа за диференциране цената на услугата (удържка върху осигурителната вноска) е размерът на осигурителната вноска в доброволния пенсионен фонд. На табл. 2 е представена основата, на която се извършва диференцирането и различията, които поддържат пенсионно-осигурителните дружества в това отношение.

³⁴ Вачков, С. Банков маркетинг. – В: Библиотека "Стопански свят". Свищов, бр. 19, 1996, с. 75-76.

Таблица 2

Цена на услугата на ПОД, заплащана от потребителите (в % от осигурителната вноска) за участието им в Доброволен пенсионен фонд

В зависимост от размера на осигурителната вноска	Удръжка в % от еднократната	Удръжка в % от месечната	Пенсионноосигурително дружество
Независимо от размера		4.50	ПОД "Алианц България" АД
от 10000 до 19999 лв.	3.50		
над 20000 лв.	3.00		
до 30.00 лв.	5.00	5.00	ПОАД "ЦКБ-Сила"
от 30.00 до 300.00 лв.	4.00	4.00	
над 300.00 лв.	3.50	3.50	
до 10000 лв.	3.50	3.50	ПОК "ДСК-Родина"
над 10000 лв.	3.25		
Независимо от размера	5.00	5.00	ПОД "Лукойл Гарант- България" АД
(месечна) до 100.00 лв. вкл.		4.25	ДЗИ Пенсионно осигуряване АД
(месечна) над 100.00 лв. вкл.		4.00	
(еднократна) до 1000.00 лв.	4.00		
от 1000 до 5000 лв.	3.00		
над 5000 лв.	2.50		
до 40.00 лв. вкл.		4.00	ПОК "Съгласие" АД
от 40.00 лв. до 1000 лв. вкл.	3.50	3.50	
от 1000 до 5000 лв.	3.00		
над 5000 лв. вкл.	2.50		

Забележка: Данните в таблицата не покриват осемте пенсионноосигурителни дружества (като база е използвана информацията, поместена в правилниците на ПОД).

Различия при определяне на удръжката, която пенсионноосигурителните дружества правят в процент от осигурителната вноска за осигурените в ДПФ, в зависимост от размера на последната не липсват. Посочените дружества не стигат до седем процентния максимален размер, а се наблюдава движение в рамките 2.5 – 5%.

Ако пенсионноосигурителните дружества желаят да задълбочат разграничаването си от конкурентите и да спечелят вниманието и интереса на своите клиенти, разбира се, отчитайки спецификата на предлаганата пенсионна услуга, те биха могли да се ориентират към едни или други тактически ценови похвати – към гъвкаво ценообразуване, ценообразуване с отстъпка или намаление, с поддържане на високи цени като показател за високо качество и т. н.

Пенсионноосигурителните дружества биха могли да възприемат т. нар. система "Бонус", която намира приоритетно приложение в застрахователната област и се състои в намаление застрахователната премия с оглед застрахователят да покрие субективния риск.³⁵ В контекста на доброволното пенсионно осигуряване "Бонус"-системата би имала следното значение: понижаване размера на насочваната в посока ДПФ осигурителна вноска в зависимост от изпълнението на определени условия или по определени признаци – размера на осигурителната вноска, продължителността на

³⁵ Драганов, Х., М. Нейков. Имууществено и лично застраховане. С., „Тракия-М", 2000. с. 142.

осигуряване. Пример за такова диференциране в зависимост от продължителността на осигуряване е практиката на ПОК “Доверие” АД.

Ценовата оферта, която ПОК “Доверие” АД предлага на своите клиенти, се различава от тези на конкурентите ѝ. Различието се определя от основата, на която се извършва диференцирането. Пенсионноспестовната компания не диференцира размера на удържката върху осигурителната вноска на база нейния размер, а въз основа продължителността на осигуряване в ДПФ. Размерът на удържката от всяка вноска при осигуряване с месечни вноски е: 4.5% за първите 12 месеца; 4% от 12 до 36 месеца; 3.5% над 36 месеца. Тази ориентация на ПОК “Доверие” би могла да се определи като успешна конкурентна стратегия, отразяваща усилията на компанията да задържи своите настоящи клиенти, като ги стимулира да спестяват за дълъг период и да бъдат лоялни.

Вижда се, че въпреки ограниченията, поставяни от законодателя, дружествата проявяват изобретателност и се конкурират, макар и в строго установените граници – може би защото са осъзнали значението, което има цената не само върху търсенето от страна на клиентите, но и по отношение на рентабилността на бизнеса, поведението и реакцията на конкурентите.

2.3. Продуктова дистрибуция на пенсионноосигурителните дружества

Изключително важно е мястото, което заема дистрибуционният микс като компонент на маркетинговия инструментариум на ПОД. Всички усилия от страна на дружествата по “производството” на пенсионни продукти, установяване цената им и цената на пенсионната услуга, организирането на ефективен комуникационен микс, насочен към популяризирането им, намират израз в процеса на пласиране на пенсионните продукти. Резултатът от този процес в голяма степен предопределя ефективността и резултатността на посочените усилия.

Пенсионноосигурителните дружества разполагат и се възползват предимно от две възможности за насочване с цел достигане на продуктовата оферта до потребителя. Те могат да разчитат на директните продажби или да се ориентират към ангажирането на осигурителни посредници, както и да използват в комбинация тези алтернативи.

Клоновата мрежа от териториални представителства и офиси може да се определи като традиционен начин за дистрибуция на пенсионни продукти. Приема се, че това е сравнително по-пасивна форма на дистрибуция, при която дружеството разчита клиентът сам, по своя инициатива да посети съответното представителство, за да заяви желанието си за осигуряване. Ако можем да използваме и в нашия случай тезата, че застраховките не са продукт, който се търси, а който се “продава”,³⁶ на преден план изниква въпросът доколко ефективна и осигуряваща високи резултати в полза на пенсионноосигурителното дружество е неговата клонова мрежа при изпълнение на дистрибуционната ѝ функция.

В стремежа си да постигнат максимална ефективност от провежданата дистрибуционна дейност пенсионноосигурителните дружества се ориентират

³⁶ Харисън, Т. Цит. съч., с. 179.

и към ангажирането на осигурителни посредници или агенти, за които обикновено се приема, че осигуряват по-висока ефективност при доставяне на пенсионния продукт на пазара. Осигурителният посредник може да се определи като лице, което посредничи между ПОД, от една страна, и потенциалния му клиент, от друга, като в основата на това посредничество стои идеята за достигане на пенсионния продукт до желаещия да го закупи.

Изключително много се цени работата на осигурителните посредници от страна на ангажираните ги дружества, поради това, че те познават много добре пазара на ДПО, неговите специфични особености и тенденции на развитие. Владееят методите на мотивация, активно и динамично въздействат върху клиентите, с оглед осигуряването на висока ефективност и резултатност в полза на пенсионноосигурителното дружество.

Специфичният и сложен характер на пенсионния продукт, необходимостта от организирането и провеждането на сложна и задълбочена разяснителна работа, а също и комплексната функция на посредниците (микс от пласмент и комуникация) поставят на дневен ред въпроса за необходимостта от добре структурирана и ефективно работеща система за подбор, обучение, заплащане и мотивиране на тези лица.

Особено голяма е тежестта на моралното стимулиране за постигането на високи резултати от посредническата дейност, което пенсионноосигурителните дружества не бива да игнорират. Например „Алианц България“ холдинг допълнително стимулира своите посредници чрез раздаването на парични и предметни награди, въз основа на отчетената от тях дейност на всяко тримесечие.³⁷ ПОК „Доверие“ АД гарантира за най-високоэффективните си осигурителни посредници допълнителни стимули. Това е възможността да продават застраховка „Гражданска отговорност“, застраховка на имущество, медицински застраховки и зелена карта при преференциални условия, което ще им гарантира не само признание от страна на компанията, но и постигането на благоприятен финансов резултат.

Тази допълнителна възможност за реализация на посредническите функции – посредством осъществяването на пакетна дистрибуция, на микс от осигурителни и застрахователни продукти и пакетно обслужване, поставя качествено ново предизвикателство пред осигурителните посредници. То произтича от необходимостта за непрекъснато повишаване квалифицираните знания и специализираните умения не само и единствено в направлението – допълнително пенсионно осигуряване, но и в застрахователната дейност. Пакетната дистрибуция и обслужване, провеждани от страна на тези лица, налага и нови комплексни и по-високи изисквания по отношение на тяхната подготовка и професионализъм, задълбочаване на специализацията им и възможност за себеизява и себедоказване.

Пенсионноосигурителните дружества вече преориентират своя интерес към не толкова традиционни възможности за реализация на пенсионните им продукти. Тяхната ориентация е насочена към провеждането на т. нар. съвместен маркетинг, благодарение на установените връзки и взаимодействие с индиректните им конкуренти – банки и застрахователни дружества. В резултат от това се очертава възможност за съвместно

³⁷ <http://www.alianz.bg>

използване на налични дистрибуционни канали и клиенти, както и за предлагането на комбинирани услуги или комбиниране разпределението на повече от една услуга и предлагането на едно място и в един и същ момент на комплекс от няколко продукта едновременно.³⁸

По примера на международната банкова практика³⁹ би могло да се извърши ясно класифициране на териториалните представителства на ПОД по функции. Разбира се, това би било възможно на един бъдещ и може би доста далечен етап в развитието на дружествата за ДПО, когато пазарното им поведение ще бъде съобразено единствено с пазарните принципи и саморегулацията.

При изпълнението на тези условия пенсионноосигурителните дружества биха могли да обособят три групи представителства или филиали в собствената си дистрибуционна система, а именно:

- ориентирани изцяло към пласирането на всички предлагани от дружеството пенсионни продукти за избрани групи клиенти въз основа на предварително извършено сегментиране, т.е. установяването на целеви пазар на ПОД и насочването му в посока към него;
- предлагащи избрани пенсионни продукти, насочени към всички клиенти, т.е. тези представителства ще оказват услуги, съобразени с профила и характеристиките на продуктите;
- оферирани избрани продукти за избрани клиенти, което предполага строго придържане към индивидуализирания подход по отношение на клиентите и персонифициране на услугата съобразно техните предпочитания и изисквания.

От направения анализ се констатира, че не липсва капацитет в пенсионноспестовните институции да проявят новаторство в процеса на изграждане и поддържане на развита и високоефективна дистрибуционна система. Важно е само дружествата за ДПО да осъзнават колко ценно е както провеждането на маркетингова политика със съвременна ориентация при вземането на актуални дистрибуционни решения, така и възприемането на съвременни маркетингови подходи, гарантиращи високи резултати за пласиране на продуктовете им оферта.

2.4. Комуникационна активност на пенсионноосигурителните дружества

Дори ако ПОД е съумяло да очертае оптимален конкурентен профил на продуктовия си портфейл, но не успее да влезе в контакт с потребителите и да поддържа непрекъсната комуникация с тях, то не би било в състояние да осигури реализирането на преследваните маркетингови цели. Ако обществеността не е осведомена за съществуването на ПОД, за възможността по свое желание и лична инициатива да се осигурява за допълнителна пенсия в ДПФ, за продуктите оферти, предлагани от отделните дружества, за техните предимства, за цената, която трябва да се заплати за получаването им, и за мястото, където могат да бъдат закупени,

³⁸ Брешков, И., М. Ботушарова. Маркетинг на услугите. С., „Стопанство”, 1999. с. 134-135.

³⁹ Вачков, С. Цит. съч., с. 95-96.

не би било възможно да се потребява организираната допълнителна пенсионноосигурителна защита.

Всичко това предопределя необходимостта от вписване на комуникацията между пенсионноосигурителното дружество и обществеността, неговите бъдещи и настоящи клиенти, неговата контактна аудитория като ключов компонент, застъпващ важна позиция в комплексния маркетингов инструментариум.

Комуникацията е “форма на опосредствена взаимовръзка между различни социални елементи или групи чрез разменяне на информация... Във всички случаи, когато се предава или приема информация между две страни на общуването, се казва, че те комуникират помежду си, а самият процес се нарича комуникация.”⁴⁰ Основавайки се на посочената дефиниция, приемаме, че във всеки един случай, в който се обменя информация между ПОД и представител на обкръжаващата среда на дружеството (клиенти – настоящи и потенциални, конкуренти, държавни институции, персонал и т.н.), ще говорим за комуникация, т.е. ще я разглеждаме в нейния широк смисъл.

Комплексът от решения на пенсионноосигурителното дружество, отнасящи се до всички аспекти на комуникацията му с обкръжаващата го среда и нейните компоненти, се побира в рамките на комуникационната политика на дружеството, която е ключов елемент на неговата обща маркетингова политика.

В полза на успешната реализация на комуникационната политика на дружествата за ДПО е нужно тя да се разглежда в качеството си на неделима, интегрирана част от общата им маркетингова политика. Това, разбира се, трябва да е много внимателно съобразено с позицията, която дружеството заема на пазара, с неговото положение, пазарните възможности и конкурентността му, характера и спецификата на оферирания продукт.⁴¹

Независимо от избраната от ПОД комуникационна стратегия нейната основна функция ще е да осигури информираност на потенциалните клиенти на дружеството за параметрите на продуктовете му оферта, да ги убеди, че тази оферта е най-подходяща за тях, че е конкурентоспособна в сравнение с офертата на конкурентите.

Чрез очертаването на една или друга линия на комуникационна политика, чрез привеждането в действие на една или друга комуникационна стратегия ПОД преследва реализацията на точно установени цели, възможни от които биха били: изграждане на висок имидж и положителна репутация на ПОД и създаване на положителна представа в обществеността за дружеството и неговата дейност; осведомяване на клиентите и обществеността за предстоящи или минали събития, в които дружеството участва или към които има отношение; информиране за възможните проблеми, пред които се изправя дружеството, и т. н.

Целите биха получили своята практическа реализация посредством оптималното ранжиране на съвкупността от елементи, градящи комуникационния микс и обслужващи процеса на комуникация.

⁴⁰ Банчев, П. Стратегически решения за маркетинговия инструментариум. Велико Търново, „Абагар“, 2002, с. 423.

⁴¹ Менчева, Л., О. Лозанов, Маркетингови комуникации. С., „Тракия–М“, 2003, с. 21.

За да осигури своята ефективност, ПОД трябва да се ангажира с провеждането на активна реклама, да работи с професионалисти за стимулиране на продажбите, да подготви програма за придвижване на продуктите си предложения и да поддържа непрекъснатото връзки с обществеността за разработването и поддържането на висок корпоративен имидж.

Заклучение

Пенсионноосигурителните дружества трябва да се ориентират към тези насоки на маркетинговата си дейност, които разкриват възможност за проява на новаторство и реализиране на иновации.

Сега те биха могли успешно да акцентират върху усъвършенстване на пенсионната услуга, подчертавайки уникалността ѝ, да предложат на своите клиенти бързо и качествено обслужване. Това е изключително важно, тъй като ще осигури удовлетвореност на клиента, при отчитане на неговите интереси, а това се намира в основата на съвременната маркетингова ориентация. Проблемът за ефективното управление на качеството на пенсионната услуга се инициира и от активното влияние на правно-регулаторния фактор на макрообкръжаващата пенсионноосигурителното дружество среда.

Предлагането на комбинирани или пакетни продукти, отговарящи на съвременните социално-икономически условия, е възможност за диференциране на продуктовете оферта на ПОД и изход от наложената унификация в това отношение. Вземайки своите ценови маркетингови решения, ПОД трябва да отчитат потребителските реакции, от една страна, а от друга, да стимулират своите клиенти към дългосрочна спестовност и демонстриране на лоялност. В процеса на проектиране и организиране на дистрибуционната си мрежа. ПОД се ориентират към не толкова традиционни форми на дистрибуция, които обещава повишена ефективност при приемливо ниво на разходите. Тежестта на комуникацията в комплексната маркетингова политика не бива да се оспорва поради значимостта на комуникирането с клиентите още повече, когато техният брой надвишава 2 900 хил. човека.

Всеки от компонентите на маркетинговата политика на пенсионноосигурителните дружества би трябвало да се разглежда като неделим от нея, което да е съобразено във висока степен с пазарните позиции на ПОД, възможностите, които би трябвало да развива, и проблемите, с които би трябвало да се справи на един бъдещ етап.