

РОЛЯ НА МИСИЯТА, ВИЗИЯТА И ЦЕННОСТЕТЕ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ОПУБЛИЧЕНАТА В ИНТЕРНЕТ ФИРМЕНА КУЛТУРА НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ КОМПАНИИ В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Илиан Минков

Доц. д-р Денка Златева

гл. ас. д-р Влади Куршумов

Въведение

Културните характеристики на компаниите играят все по-голяма роля в условията на съвременната бизнес среда, защото те позволяват създаването и развитието на уникални конкурентни предимства спрямо пазарните съперници. Нещо повече, изграждането на подходяща фирмена култура вече се разглежда като дългосрочна инвестиция, водеща до множество позитивни ефекти, като мотивирани и лоялни служители, благоприятен организационен климат, стимулиране на иновациите, бърза адаптация към променящите се условия и вземане на нестереотипни решения. От друга страна, културата, чрез своите артефакти, дава възможност на организацията да се „отличи“ от конкурентите в пазарното пространство и по този начин да получи висока степен на разпознаваемост като пазарен субект. Големи шансове в тази посока предоставя дигитализацията, променяща изцяло подходите за „правене“ на бизнес и предлагаща нови способности и инструменти за създаване на ключови фактори за успех на компанията. Глобалната мрежа позволява на фирмите да се „представят“ по предпочитания от тях начин във виртуалното пространство и по този начин да изградят желания корпоративен облик. Съществен принос за това има официалната фирмена култура на организациите и по-конкретно – опубличената в интернет част от нея.

Множество чуждестранни автори проучват този проблем, като насочват интереса си към различни стопански и нестопански сектори – потребителски стоки (Sipayung et al. 2019), туризъм (Oznacar, Celik 2021), болнични заведения (Moghal 2012; Zhai, Motaparathi 2023; Pamungkas et al. 2024), висши и средни училища (Dali, Hamid 2009; Fomunyam 2020; Parilla et al. 2023; Catindig, Matriano 2024), неправителствени организации (Rosen 2023), публична администрация (Radzilani, Ayandibu 2021) и др. В същото време следва да се отбе-

лежи, че в България към момента интересът към изследване на опубличената в интернет фирмена култура е сравнително нисък. Най-голяма значимост имат двете мащабни проучвания, проведени от К. Димитров и колектив върху голям брой компании, членове на избрани български работодателски организации (Димитров, Иванов, Гешков 2018; Димитров, Димитров, Славова 2024). Тук могат да се отбележат също и някои частични изследвания, осъществени от нас върху конкретни сектори от икономиката (Минков 2022а; Минков 2022b; Минков 2023), както и на висшите училища в България (Минков, Златева 2022; Minkov, Zlateva 2023).

За компаниите от застрахователния сектор, като предлагащи финансови услуги на силно конкурентен пазар, е от голямо значение да формират собствена идентичност в очите на клиентите и останалите пазарни участници. Това изисква релевантно изграждане на опубличена фирмена култура чрез правилно формулирани и споделени в интернет стратегически приоритети, намиращи израз в официални фирмени документи. Оповестяването на тези приоритети има двойко значение за организациите – от една страна, има силно мотивационно въздействие за техните служители, а от друга – способства за изграждането на уникален имидж в пазарното пространство. Повечето от изследователите извеждат като ключови компоненти на опубличената в интернет фирмена култура организационните мисия, визия и ценности/принципи. Тези важни стратегически документи имат съществена роля за дългосрочното позициониране на компаниите на целевите пазари, а тяхното оповестяване в онлайн пространството дава възможност да се информират всички заинтересовани страни относно техните бизнес приоритети. Във връзка с това особен изследователски интерес представлява степента, в която застрахователните компании в България прибегват до прокламиране в интернет на мисията, визията и ценностите за реализиране на комуникационната си политика.

Обект на изследване са застрахователните компании – членове на Асоциацията на българските застрахователи, и техните официални уебстраници.

Предмет на изследване са мисията, визията и ценностите/принципите на застрахователните компании в България като ключови елементи на опубличената в интернет фирмена култура на бизнес организациите.

Целта на настоящата студия е да се разкрие ролята на мисията, визията и ценностите за изграждане на опубличената в интернет фирмена култура на застрахователните компании в България, като се очертаят спецификите при

тяхното формулиране и приложение, и да се предложат препоръки с цел отправяне на по-завършено стратегическо послание към участниците в обкръжаващата бизнес среда.

За реализиране на тази цел са поставени следните *изследователски задачи*:

1. На основата на обзор и анализ на съвременни литературни източници да се изследват ролята и мястото на мисията, визията и ценностите в структурата на опубличената фирмена култура на бизнес организациите.

2. Да се очертае значимостта на застрахователния сектор в България на съвременния етап, като се анализират състоянието и тенденциите в развитието му за периода 2018 г. – 2022 г.¹

3. Да се изследват степента на използване и съдържателните характеристики на мисията, визията и ценностите като ключови елементи в структурата на опубличената в интернет фирмена култура на застрахователните компании в България.

Методологията на изследването е съобразена с поставените цел и задачи в разработката. Използваният изследователски инструментариум се придържа към методиката на Минков, приложена в други изследвания (Минков 2022а; Минков 2022b; Минков, Златева 2022; Minkov, Zlateva 2023), която е адаптирана и доразвита за целите на проучването. Тя се основава на системния подход, тъй като оценява степента на развитие на опубличената в интернет фирмена култура като система от нейните съставни елементи. Използваният методически инструментариум включва структурен анализ, контент анализ и метод на сравнението. Анализът е насочен в следните направления:

- установяване на относителния дял (в %) на застрахователните компании, в които присъстват мисията, визията и ценностите като елементи на опубличената фирмена култура;
- определяне на относителния дял (в %) на застрахователните компании, прокламиращи точно i елемента (мисия и/или визия, и/или ценности) на опубличената фирмена култура ($i \in (1 \div 3)$);
- определяне на коефициента на съвкупно оповестяване на мисията, визията и ценностите като елементи на опубличената фирмена култура (в %) за всяка застрахователна компания (K_o осн.) и сектора като цяло (K_o осн. сект. и K_o' осн. сект.);

¹ Към момента на провеждане на изследването последната налична официална информация за застрахователния сектор в България е за 2022 г.

- идентифициране и оценка на основните съдържателни характеристики на мисията, визията и ценностите на компаниите.

Изследването е проведено въз основа на информация от официалните уебстраници на застрахователните компании в България като основен канал за комуникация и оповестяване на официалната фирмена култура и нейните елементи. В допълнение, за целите на анализа на сектора е използвана официална информация от Комисията по финансов надзор.

Ограничителните условия, при които е проведено настоящото проучване, са, както следва:

✓ Изследването е проведено въз основа на проучване само на официалните сайтове на застрахователните компании в България.

✓ Обхванати са всички застрахователни компании, които членуват в Асоциацията на българските застрахователи, и имат официални сайтове, общодостъпни в периода на изследване. Организациите, при които няма достъп до официалния уебсайт, не са включени в изследването.

✓ Анализите, оценките и изводите са направени въз основа на резултатите от проучването на застрахователните дружества, които са публикували онлайн поне един от основните елементи на своята официална организационна култура.

Глава първа

Роля и място на мисията, визията и ценностите в опубликуваната в интернет фирмена култура на бизнес организациите

1.1. Съвременни схващания относно същността на фирмената култура и ролята ѝ в дейността на бизнес организациите

Фирмената култура заема все по-важно място в управлението на бизнес организациите и се възприема от мениджърите като ключов фактор за повишаване на тяхната конкурентоспособност. Проучване показва, че 78% от главните изпълнителни и финансови директори на Fortune's annual 100 Best Companies To Work For разглеждат фирмената култура като един от трите най-важни фактора, влияещи върху стойността на фирмата (Graham et al. 2017). Това произтича от обстоятелството, че тя е „спойката“, която интегрира в единно цяло всички части на компанията. Безспорно културата влияе върху организациите – върху резултатите от дейността им, техните идентичност и

репутация. В зависимост от нейните характеристики тя оказва положително или отрицателно въздействие върху индивидуалните и организационните резултати, включително удовлетвореността на служителите, ангажираността и текучеството им, удовлетвореността на клиентите, качеството на продукта и финансовото представяне на организацията. Според Warrick (2017) културата може значително да повлияе на ефективността на една компания; морала и производителността на служителите; на способността на фирмата да привлича, мотивира и задържа талантиливи служители. Тези характеристики на културата провокират засилен интерес от страна на академичните среди и бизнеса, но въпреки това липсва единен подход за нейното разбиране, който да идентифицира варирането ѝ в отделните фирми, нейната психологическа основа и въздействието, което тя има върху хората и организациите. Това според нас се дължи до голяма степен на липсата на единна и общоприета дефиниция, която да обхваща всички страни на този организационен феномен.

Възприета сред повечето изследователи е гледната точка, че фирмената култура е свързана с модели на ценности и вярвания, които се проявяват в практики, поведение и различни артефакти, споделяни от членовете на организацията (Cadden et al. 2020). Това произтича от обстоятелството, че мнозинството от учените се обединяват около класическата дефиниция на E. Schein (2010), че „организационната култура е основно модел на споделени ценности, предположения и вярвания, които са разработени от група хора, работещи в една и съща организация“. Голяма група от автори разглеждат фирмената култура също като съвкупност от елементи, в т.ч. ценности, норми, вярвания, традиции, нагласи, поведение, артефакти, доминиращи стилове на лидерство, управленски процедури и рутинни практики, които са колективно възприети и въведени от хората в организацията (Schneider, Ehrhart, Macey 2013; Oh, Han 2020; Vamidele 2022). Други изследователи възприемат културата като своеобразна „спойка“, която свързва човешките и материалните ресурси на организацията, като спомага за изграждане на екипна работа и по този начин допринася за избягване на фрагментиране, конфликти и напрежение (Yirdaw 2016; Akpa et al. 2021; Wijethilake et al. 2023).

Tran (2017) изтъква, че „организационната култура играе централна роля при оформянето на отличителната идентичност на една организация и упражнява влияние върху поведението, комуникационните модели и усилията за сътрудничество на нейните членове“, а Ramadan (2010) обобщава, че тя е „ценен

актив, който не може да се купи с пари и силен определящ фактор, който лесно може да изгради или разруши една организация“. В крайна сметка според нас фирмената култура може да въздейства върху представянето и успеха на организацията като цяло, тъй като тя играе съществена роля за подобряване работата на служителите и е един от факторите, които могат да повлияят върху ефективността и ефикасността от дейността на компанията. Този извод се подкрепя от резултатите, получени в редица съвременни проучвания (Awino et al. 2018; Idris 2022; Desselle, Zgarrick, Ramachandran 2022; Sareen, Pandey 2022; Zen et al. 2023). Следва да се отбележи също, че фирмената култура не е статичен и неизменен конструкт. Ако тя стане несъвместима с динамично изменящите се условия, с вътрешните и/или външните очаквания на заинтересованите страни, успехът на организацията неминуемо ще намалее (Ernst 2001). Това налага нейната промяна, за да може да подкрепя фирмената стратегия и ефективно да насърчава сътрудничеството, както и обмена на знания, опит и идеи.

Културата на една компания не е хомогенна сплав, а амалгама от множество елементи с различна степен на визуализация и институционализиране. Във връзка с това Макеев (2012) счита, че във всяка организация има два пласта на фирмената култура – официална и неофициална. Първият се изгражда съзнателно и целенасочено от ръководството, докато вторият се оформя спонтанно в процеса на ежедневната работа. Официалната култура е онази част, която намира израз във фирмените политики, стандарти, процедури, правила и документи. Тя институционализира нормите, които висшите мениджъри желаят да имплементират в своите организации. Важен елемент на официалната фирмена култура е опубликуваната в интернет култура на компаниите, чрез която те се „заявяват“ в пазарното пространство. Въпросната култура, наричана още прокламирана (Димитров, Иванов, Гешков 2018) или провъзгласена (Димитров, Димитров, Славова 2024), има важна комуникационна роля при оповестяване на стратегическите приоритети на организациите, като по този начин способства за подобряване на техния имидж (Макеев 2012), както и за успешно приспособяване към условията на външната обкръжаваща среда (Басенко, Жуков, Романов 2012). По своята същност тя представлява съвкупност от документи, посредством които компаниите прокламират във виртуалното пространство целенасочени послания спрямо заинтересованите групи от тяхната дейност.

1.2. Място на мисията, визията и ценностите в структурата на опубличената официална фирмена култура

Съществен въпрос, на който голяма част от проучванията се опитват да дадат отговор, е свързан с елементите, изграждащи структурата на опубличената култура, и тяхната йерархична субординация. Направеният литературен обзор доведе до заключението, че три елемента на тази култура са безспорни и имат водещо значение при нейното изграждане – мисия, визия и ценности/принципи на организацията. Повечето изследователи са единодушни, че тези елементи трябва да стоят във фундамента на културата, която компаниите оповестяват на своите уебстраници, и са своеобразен център, около който се имплементират други културни елементи с по-малка значимост. Във връзка с това ние определяме мисията, визията и ценностите/принципите като основни елементи в структурата на опубличената култура.

Ролята на организационната мисия е неоспорима, защото в нея е въплътена философията на компанията. Тя може да се разглежда като стратегически инструмент, който идентифицира целевия пазар и широко дефинира бизнеса или основната дейност на предприятието. Декларацията за мисията предоставя на служителите и ръководителите възможност да видят от „птичи поглед“ дейността на организацията, което е от съществено значение за обезпечаване на нейната дългосрочна конкурентоспособност. В допълнение, корпоративната мисия има важна вътрешна и външна комуникационна роля, като поддържа високо ниво на информираност на акционерите, доставчиците и потребителите (Макеев 2012).

Визията е висшата, глобална цел, която компанията преследва. Тя изразява дългосрочните стремежи на висшите мениджъри и желаното място на ръководения от тях бизнес в пазарното пространство. Визията е тяхното концептуално виждане за организацията, изразена не в конкретни термини, а като обща идея (Серафимова 2007). Според Тодоров (2004) най-често визията се свързва директно с намеренията и вижданията на предприемача или висшия мениджър за бъдещето, преди тя да бъде отразена в мисията, стратегията и останалите елементи на стратегическото управление на фирмата.

Ценностите/принципите са съзнателно поддържани убеждения, ясно заявени или практикувани, които влияят на поведение на членовете на екипа (Warrick 2017). Според Макеев (2012) корпоративните ценности се характеризират със

следните основни характеристики: общият брой ценности е сравнително малък; всички членове на корпорацията имат сходни ценности, макар и в различна степен; ценностите са организирани в системи; влиянието на ценностите може да се проследи в почти всички социални явления, характерни за организацията. В същото време авторът изтъква, че формирането на ключовите принципи на дейността има за основна цел да създаде определен образ или имидж на предприятието в окръжаващата среда и в очите на неговите служители.

Актуални изследвания на мисията, визията и ценностите/принципите, като основни елементи на опубличената в интернет организационна култура на различни по своя характер и предмет на дейност организации показват, че фокусът на изследователите се насочва преди всичко към: разкриване на определени проблеми при дефинирането на тези стратегически документи и предлагане на насоки за тяхното преодоляване; влиянието им върху мотивацията и ангажираността на човешките ресурси; степента на познаването и приемането им от персонала на компаниите, разкриване на връзката между изявленията на мисията, визията или ценностите с организационния успех и др. Някои от тези изследвания са представени в табл. 1.

Таблица 1

Резултати от изследвания на мисията, визията и ценностите/принципите като основни елементи на опубличената в интернет фирмена култура

Автор	Резултати
Sipayung, F. et al. (2019)	Анализира се връзката между изявленията на мисията и начина на представянето ѝ с корпоративния имидж в предприятия за потребителски стоки. Резултатите показват, че при добро формулиране на мисията се отчита силна положителна връзка с имиджа и организационното представяне на компанията.
Fomunyan, D. (2020)	Анализира се съдържанието на мисията и визията на четирите университета с най-висок рейтинг в Нигерия. В резултат на проучването се препоръчва визията и мисията на тези институции да бъдат преразгледани, като се вземат предвид съществуващите реалности в страната.
Oznacar, Celik (2021)	Целта на изследването е да се проучат факторите, водещи до промени във визията и мисията на петзвездни хотели в Турция в съответствие с процеса на организационна промяна.
Radzilani, Ayandibu (2021)	Изследва се съответствието между характера на стратегическите изявления и лоялността на служителите в публичния сектор. Резултатите потвърждават, че изявленията са били видени на уебсайтове от служителите и че те са наясно с тяхната стратегическа роля.

Carvalho (2022)	При анализ на извадка от 120 уебсайта на най-големите компании в 40-те най-развити страни в света се установява, че повечето от тези компании използват мисията, визията и ценностите за управление и стратегическо планиране.
Lee (2023)	Проучване на основните елементи на организационната култура на 45 болнични заведения в Корея (мисия, визия, ценности) откроява водещите им приоритети, както и проблемите при тяхното дефиниране с оглед изграждане идентичността на организациите.
Parilla, E. et al. (2023)	Изследването се фокусира върху начина, по който различните заинтересовани страни възприемат и тълкуват визията, мисията, целите и задачите на Northwestern University. Посредством моделиране се разкриват връзките между осъзнаването, приемането и разбирането, конгруентността и яснотата, и възприятието на стратегическите документи.
Pamungkas, T. et al. (2024)	Целта на проучването е да демонстрира ефекта от визията и мисията върху работата на Hospital in Asia. Резултатите показват, че има връзка между организационната култура, визията и мисията и равнището на ефективност и ефикасност на болничното заведение.
Catindig, Matriano (2024)	Изследването е проведено в средни училища в Колумбия. Изтъква се положителна корелация между степента на възприемане на мисията, визията и целите и ангажираността на персонала към организациите. Установено е, че съгласуването между личните ценности и ценностите на организацията играе решаваща роля за укрепване на лоялността и насърчаване на чувството за институционална принадлежност на хората.

Източник: Съставена от авторите.

Резултатите от тези проучвания свидетелстват, че оповестяването на основните елементи на опубличената фирмена култура в онлайн пространството оказва положително влияние върху възприятията на потребителите, корпоративния имидж, принадлежността на служителите към организацията, а вследствие на това – и върху нейния пазарен успех.

Глава втора

Анализ на застрахователния сектор в България

2.1. Обща характеристика на застрахователния сектор в България

Застрахователният сектор в България е част от небанковия финансов сектор на страната и е важен ориентир за стандарта на живот на населението,

както и показател за поддържане на финансовата стабилност. Както Проданов и Станимиров (2020) изтъкват, връзката между застрахователния пазар и темповете на икономически растеж в страната е позитивна и се характеризира с високи нива на корелация и детерминация. Застрахователната дейност в страната започва с основаването на първото българско застрахователно дружество „България“ през 1891 г. в град Русе. Стартирайки със застраховки по риск „Пожар“ за имущество, през годините се въвеждат редица продукти, в т.ч. застраховки за различна земеделска продукция; риск „Градушка“; автомобилни застраховки; застраховки за домашни любимци; застраховка „Живот“ и др. (АБЗ 2017). След влизането на България в Европейския съюз се откриват нови хоризонти пред застрахователния пазар в страната чрез осигуряване на достъп на български застрахователни компании в други страни, така както и застрахователни дружества от други страни имат възможност да оперират в България (Колев, Николова 2019). В същото време през последните няколко години застрахователната дейност е изправена пред редица предизвикателства, свързани с Covid кризата; военните конфликти; все по-честото проявление на различни природни бедствия и др. Нормативно изискване е застрахователите да организират дейността си по начин, позволяващ разграничаване на животозастраховането от общото застраховане (Кодекс за застраховането). По данни на Комисията по финансов надзор (КФН), броят на действащите застрахователни дружества със седалище в България през периода 2018 – 2022 г. варира между 23 и 25 за общо застраховане и между 10 и 11 за животозастраховане (табл. 2).

Таблица 2

Брой застрахователни дружества в България за периода 2018 г. – 2022 г.

Брой дружества	2018	2019	2020	2021	2022
Общо застраховане	25	24	24	23	23
Животозастраховане	11	11	10	10	10
Общо дружества	36	35	34	33	33

Източник: КФН.

Видно от данните е, че през изследвания петгодишен период броят на застрахователите със седалище в България намалява, но с цел установяване на ефекта от тези промени върху целия пазар на застрахователни услуги от интерес е анализирането на динамиката и на други показатели, в т.ч. активи,

финансов резултат, реализиран премиен приход, коефициент на застрахователна плътност, коефициент на застрахователно проникване и др.

В таблица 3 са представени активите на дружествата по данни на КФН. Въпреки спада в броя на действащите предприятия, притежаваните от тях активи през периода бележат ръст, макар и с намаляващи темпове (табл. 3).

Таблица 3

Активи на застрахователните дружества в България за периода 2018 г. – 2022 г.

Активи (хил. лв.)	2018	2019	2020	2021	2022
Общо застраховане (ОЗ)	3852651,61	4437414,88	4857408,10	5317601,21	5661003,42
Животозастраховане (ЖЗ)	1651461,20	1915024,58	2043249,88	2613651,38	2486416,15
Общо активи	5504112,81	6352439,46	6900657,98	7931252,59	8147419,58
Ръст/спад на общи активи	---	15,41%	8,63%	14,93%	2,73%
Среден размер на активи на 1 предприятие ОЗ	154106,06	184892,29	202392,00	231200,05	246130,58
Ръст/спад среден размер ОЗ	---	19,98%	9,46%	14,23%	6,46%
Среден размер на активи на 1 предприятие ЖЗ	150132,84	174093,14	204324,99	261365,14	248641,62
Ръст/спад среден размер ЖЗ	---	15,96%	17,37%	27,92%	-4,87%

Източник: По данни на КФН и собствени изчисления на авторите.

Прави впечатление, че при застрахователите от общо застраховане, промяната в активите има цикличен характер – през 2019 и 2021 г. се отчита по-сериозно покачване на средната стойност на активите на 1 предприятие (съответно с 19,98 % и 14,23 % спрямо предходния отчетен период), докато през 2020 и 2022 г. покачването е по-ниско (съответно 9,46 % и 6,46 %). При животозастраховането тази тенденция отсъства и се забелязва устойчиво покачване на средните активи на 1 предприятие за периода от 2019 до 2021 г. спрямо предходната година, а 2022 г. е единствената, през която е отчетен спад в размер на 4,87 %. Двете тенденции – на намаляване на броя на застрахователните дружества и едновременно с това увеличаване размера на активите в сектора, са признак за наличие на процеси, свързани с окрупняване на застрахователната дейност в България и повишаване нивото на концентрация, а наличието на цикличност и известна вариация в стойностите изразяват високата степен на динамика на българския застрахователен пазар.

В унисон с това са и данните за финансовия резултат на компаниите. За периода 2018 – 2022 г. дружествата отчитат ръст в печалбата си (след плащане

на данъци) средно с около 22% на година, изчислен на верижна база, а през 2022 г. е регистриран спад с 2,54 % (табл. 4).

Таблица 4

Печалба на застрахователните дружества в България за периода 2018 г. – 2022 г.

Печалба/загуба (хил. лв.)	2018	2019	2020	2021	2022
Общо застраховане (ОЗ)	81264,16	112230,61	150422,73	180123,93	160871,79
Ръст/спад ОЗ		38,11%	34,03%	19,75%	-10,69%
Животозастраховане (ЖЗ)	21330,98	28598,46	21607,42	54855,21	59641,66
Ръст/спад ЖЗ		34,07%	-24,45%	153,87%	8,73%
Общо	102595,14	140829,07	172030,15	234979,14	220513,45
Ръст/спад общо		37,27%	22,16%	36,59%	-6,16%

Източник: По данни на КФН и собствени изчисления на авторите.

Прави впечатление, че през периодите на най-осезаем ръст на активите на дружествата е и най-осезаемият ръст на реализираната печалба (2019 г. и 2021 г.). През 2022 г. спрямо предходния период животозастрахователите отчитат ръст на печалбата от 8,73% въпреки негативната тенденция по отношение на активите, докато при предприятията от общо застраховане тенденцията е противоположна – активите бележат ръст, а печалбата – спад с над 10%. Тези данни затвърждават виждането, че секторът работи в сравнително трудно прогнозируема среда и с цел поддържане на необходимото ниво на устойчивост на резултатите предприятията следва да прилагат непрекъснат мониторинг и контрол на дейността, в т.ч. и различни маркетингови и управленски подходи с изявена стратегическа насоченост.

2.2. Основни тенденции в развитието на застрахователния сектор в България

Като едни от най-важните показатели за оценка на застрахователния пазар могат да се приемат показателите „брутен премиен приход“, „коефициент на застрахователна плътност“ и „коефициент на застрахователно проникване“. Брутният премиен приход изразява общия обем средства, които застрахованите плащат на застрахователите. При общото застраховане се наблюдава ежегоден ръст на премиения приход (средно с около 9,5% на година), докато при животозастраховането през 2020 г. се отчита спад в размер на 11,47%. За сметка на това през 2021 г. брутният премиен приход при животозастраховането бележи ръст с цели 37,58% (табл. 5).

Таблица 5

Брутен премиен приход на застрахователите в България за периода 2018 г. – 2022 г.

Брутен премиен приход (хил. лв.)	2018	2019	2020	2021	2022
Общо застраховане (ОЗ)	2087776,43	2413209,56	2438730,35	2651282,12	2985913,86
Ръст/спад ОЗ	---	15,59%	1,06%	8,72%	12,62%
Животозастраховане (ЖЗ)	447936,39	498733,29	441523,26	607469,16	625390,12
Ръст/спад ЖЗ	---	11,34%	-11,47%	37,58%	2,95%
Общо (ОЗ и ЖЗ)	2535712,82	2911942,85	2880253,61	3258751,28	3611303,98
Ръст/спад общо	---	14,84%	-1,09%	13,14%	10,82%

Източник: По данни на КФН и собствени изчисления на авторите.

Очевидно едно от най-сериозните предизвикателства пред застрахователния пазар в България е Covid кризата, чието най-сериозно проявление е именно през 2020 г.

Коефициентът на застрахователно проникване обвързва застрахователния пазар с макроикономическата обстановка в страната, изразявайки съотношението между платените средства от застрахованите на застрахователите (брутен премиен приход) и съвкупното производство на страната (брутен вътрешен продукт). През изследвания период делът на брутния премиен приход на застрахователите по общо застраховане варира между 1,78% и 2,02%. Интересна констатация е това, че през критичната по отношение на предходно разгледаните показатели 2020 г. коефициентът на застрахователно проникване при общо застраховане е най-голям (2,02%), а през следващите години бележи спад, достигайки до най-ниската стойност през 2022 г. в размер на 1,78%. При животозастраховането резултатите са сравнително по-устойчиви (варират между 0,37 и 0,44%), достигайки пик през 2021 г. Стойността на показателя, отчетена през 2022 г., е идентична с тази през 2020 г. и е в размер на 0,37 %, което отново е най-ниската стойност за периода. Общо за целия застрахователен пазар най-сериозен спад по отношение на коефициент на застрахователно проникване се отчита именно през 2022 г. спрямо предходната 2021 (табл. 6).

Таблица 6

Коефициент на застрахователно проникване в България за периода 2018 – 2022 г.

Показател/ година	2018	2019	2020	2021	2022
Брутен вътрешен продукт – производствен метод, по текущи цели (НСИ), млн. лв.	109916	120342	120492	138979	167809
Брутен премиен приход, ОЗ в млн. лв.	2088	2413	2439	2651	2986
Коефициент на застрахователно проникване (ОЗ)	1,90%	2,01%	2,02%	1,91%	1,78%
Ръст/спад (ОЗ)	---	5,57%	0,93%	-5,75%	-6,73%
Брутен премиен приход, ЖЗ в млн. лв.	448	499	442	607	625
Коефициент на застрахователно проникване (ЖЗ)	0,41%	0,41%	0,37%	0,44%	0,37%
Ръст/спад (ЖЗ)	---	1,69%	-11,58%	19,28%	-14,74%
Брутен премиен приход, общо в млн. лв.	2536	2912	2880	3259	3611
Коефициент на застрахователно проникване (общо)	2,31%	2,42%	2,39%	2,34%	2,15%
Ръст/спад (Общо)	---	4,89%	-1,21%	-1,91%	-8,22%

Източник: По данни на КФН, НСИ – макроикономическа статистика и собствени изчисления на авторите.

При по-задълбочен факторен анализ на причините за отчетения спад от 0,19 процентни пункта в абсолютно измерение, или 8,22% в относителна степен, през 2022 спрямо 2021 г. става ясно, че изменението на фактор „Брутен премиен приход“ оказва положително влияние върху изменението на коефициента на застрахователно проникване, като го увеличава с 0,254 процентни пункта. В същото време обаче изменението на фактор „Брутен вътрешен продукт“ (в случая в посока увеличение) оказва негативно влияние върху застрахователното проникване, като намалява неговата стойност с 0,446 процентни пункта.

2.3. Пазарно присъствие на застрахователните дружества в България

Както вече стана ясно, в общото застраховане функционират между 23 и 25 дружества през периода 2018 – 2022 г. На база общия премиен приход техният пазарен дял е представен в табл. 7. Прави впечатление, че 10 от дружествата формират около 91% от пазарния дял.

**Пазарен дял (ПД) на база общ премиен приход на общозастрахователните компании в България за периода
2018 г. – 2022 г.**

Компании	2018		2019		2020		2021		2022	
	ПД	Ранг	ПД	Ранг	ПД	Ранг	ПД	Ранг	ПД	Ранг
ЗК „Лев Инс“ АД	13,42%	1	13,12%	1	12,57%	1	12,94%	2	14,95%	2
„ДЗИ – Общо застраховане“ ЕАД	11,23%	2	10,61%	3	10,58%	4	10,55%	4	9,96%	4
ЗАД „Булстрад Виена Иншурънс Груп“	11,28%	3	11,50%	2	11,72%	3	11,43%	3	11,42%	3
ЗАД „Армеец“	9,96%	4	9,21%	5	8,42%	5	8,19%	5	7,86%	5
ЗД „Бул инс“ АД	8,43%	5	7,21%	7	6,74%	9	6,72%	9	6,04%	9
ЗД „Евроинс“ АД	8,28%	6	10,09%	4	12,24%	2	12,98%	1	15,19%	1
„Дженерали Застраховане“ АД	8,13%	7	7,36%	8	7,00%	8	6,90%	8	6,52%	7
ЗАД „Алианц България“	7,93%	8	7,21%	9	6,50%	10	6,23%	10	5,84%	10
ЗАД „ОЗК – Застраховане“ АД	6,96%	9	8,96%	6	7,46%	7	7,07%	7	6,29%	8
ЗАД „ДаллБогг: Живот и Здраве“ АД	3,93%	10	5,93%	10	8,20%	6	7,55%	6	6,91%	6
Кумулативен пазарен дял на първите 10	89,56%	---	91,19%	---	91,43%	---	90,55%	---	90,98%	---
Пазарен дял на други застрахователи (общо)	10,44%	---	8,81%	---	8,57%	---	9,45%	---	9,02%	---
Пазарен дял на всички действащи компании	100,00	---	100,00	---	100,00	---	100,00	---	100,00	---

Източник: По данни на КФН и собствени изчисления на авторите.

За периода 2018 – 2022 г. сравнително устойчиви резултати по отношение на пазарния дял показват дружествата ЗК „Лев Инс“ АД и ЗАД „Булстрад Виена Иншурънс Груп“. ЗК „Лев Инс“ АД заема първа позиция от 2018 до 2020 г., а през 2021 и 2022 губи една позиция въпреки нарастващия пазарен дял. Делът на ЗАД „Булстрад Виена Иншурънс Груп“ през петгодишния период е почти неизменен, като варира от 11,28% до 11,72%. Пазарният дял на ЗД „Евроинс“ АД нараства ежегодно през годините, като през 2022 спрямо 2018 г. се наблюдава ръст от близо 7 процентни пункта. Това е и най-високият ръст на пазарния дял сред всички застрахователи, което логично поставя дружеството на първо място през последните две години. Друго дружество с по-сериозен ръст и съответно на заеманата позиция е ЗАД „ДаллБогг: Живот и Здраве“ АД. От 10-та позиция през 2018 и 2019 г. компанията се изкачва до 6-то място, като най-високата стойност на пазарния дял се отчита през 2020 г. (8,20%). При голяма част от останалите дружества се наблюдава ежегоден спад („ДЗИ – Общо застраховане“ ЕАД; ЗАД „Армеец“; ЗД „Бул инс“ АД; „Дженерали Застраховане“ АД и ЗАД „Алианц България“), като най-сериозен е той при ЗД „Бул инс“ АД – спад с 2,39 процентни пункта през 2022 спрямо 2018 г. Посочените данни отново показват, че общозастрахователният пазар е динамичен, а конкуренцията – сравнително интензивна.

По данни на КФН в структурно отношение най-голям е делът на brutния премиен приход от клас „Застраховки МПС“ („Сухопътни превозни средства (без релсови превозни средства)“ и „ГО, свързана с притежаването и използването на МПС“). Въпреки това през изследвания период се наблюдава спад на този тип застраховки като дял от общия приход от 74,40% през 2018 г. до 65,80% през 2022 г. На второ място по дял на премийния приход в общото застраховане са застраховки от клас „Пожар и природни бедствия и други щети на имущество“ (делът варира от 12,30 до 13,70%). Прави впечатление, че нараства делът на застраховките по кредити, гаранции, разни финансови загуби и правни разноски, като от 2,60% през 2018 г. достига до 6,10% през 2020 и 5,80% през 2022 г. Друг по-сериозен ръст се отчита при клас „Помощ при пътуване“, където от 1,2% през 2018 г. делът на премийния приход достига до 5,30% през 2022 г.

**Пазарен дял (ПД) на база общ премиен приход на животозастрахователните компании в България за периода
2018 г. – 2022 г.**

Компании	2018		2019		2020		2021		2022	
	ПД	Ранг	ПД	Ранг	ПД	Ранг	ПД	Ранг	ПД	Ранг
ЗАД „Булстрад живот Виена Иншурънс груп“	24,87%	1	30,29%	1	23,58%	2	18,74%	3	24,15%	2
„ДЗИ – животозастраховане“ ЕАД	22,12%	2	22,06%	2	25,80%	1	27,01%	2	30,31%	1
ЗАД „Алианц България живот“	19,09%	3	18,11%	3	22,91%	3	29,73%	1	20,51%	3
ЗК „Уника живот“ АД	17,53%	4	14,19%	4	11,86%	4	10,57%	4	11,32%	4
„Граве България животозастраховане“ ЕАД	7,82%	5	7,70%	5	8,60%	5	6,64%	5	6,78%	5
Кумулативен пазарен дял на първите 10	91,44%	---	92,35%	---	92,75%	---	92,68%	---	93,08%	---
Пазарен дял на други застрахователи (общо)	8,56%	---	7,65%	---	7,25%	---	7,32%	---	6,92%	---
Пазарен дял на всички действащи компании	100,00	---	100,00	---	100,00	---	100,00	---	100,00	---

Източник: По данни на КФН и собствени изчисления на авторите.

В областта на животозастраховането от общо 10 действащи предприятия (11 през 2018 и 2019 г.) 5 формират над 90% кумулативен пазарен дял (табл. 8). Най-голяма устойчивост през изследвания период показват ЗК „Уника живот“ АД и „Граве България животозастраховане“ ЕАД, които заемат неизменно през петгодишния период съответно 4-та и 5-та позиция и техният пазарен дял е с най-малък размах на вариацията (разликата между най-високата и най-ниската стойност през периода е 6,96% за ЗК „Уника живот“ АД и 1,96% за „Граве България животозастраховане“ ЕАД).

От останалите животозастрахователни дружества с най-динамични пазарни дялове са ЗАД „Булстрад живот Виена Иншурънс груп“ и ЗАД „Алианц България живот“. Интересна тенденция е обстоятелството, че в годините, в които едното от двете дружества отбелязва най-голям пазарен дял, другото отбелязва съответно най-малък и обратно. В този ред на мисли, през 2019 г. дялът на ЗАД „Булстрад живот Виена Иншурънс груп“ възлиза на 30,29% при 18,11% за ЗАД „Алианц България живот“, а през 2021 г. процентът за ЗАД „Булстрад живот Виена Иншурънс груп“ е 18,74 срещу 29,73 за ЗАД „Алианц България живот“. От това може да се направи извод, че част от застрахователните компании разчитат на постоянни клиенти и поддържат стабилност на премийния приход, докато друга част допускат прехвърляне на клиенти помежду си през определен период от време.

По отношение на структурата на премийния приход по класове застраховки (по данни на КФН) с най-голям дял са застрахователните продукти от клас „Живот и рента“ (с изключение на 2021 г., когато първата позиция се заема от застраховка „Живот“, свързана с инвестиционен фонд). Именно последната бележи най-сериозен ръст от почти 20 процентни пункта през 2022 г. спрямо 2018 г. В същото време застраховка „Живот и рента“ бележи ежегоден спад в генерирания премиен приход, като от 55,30% през 2018 г. стига до 36,90% през 2021. Все пак тази негативна тенденция е прекъсната през 2022 г., когато дялът на този клас застраховки възлиза на 38,4%. Сред останалите класове животозастрахователни продукти (застраховка „Заболяване“; допълнителна застраховка; застраховка „Злополука“ и женитбена и детска застраховка) се наблюдава по-скоро устойчивост. Единствената по-сериозна промяна се отчита при застраховка „Заболяване“ през 2019 г., когато стойността на brutния приход възлиза на 21,9% срещу около 15%

през останалите години, вероятна причина за което е началото на Covid кризата в страната.

Данните по-горе налагат извода, че пазарът на застрахователни услуги е динамичен и се влияе от различни фактори и макроикономически явления. В тази връзка мениджърите на застрахователните компании следва да поддържат високо ниво на ефективност на корпоративно управление, в т.ч. на непрекъсната комуникация със своите настоящи и потенциални клиенти.

Глава трета

Изследване ролята на мисията, визията и ценностите/принципите в опубличената фирмена култура на застрахователните компании в България

3.1. Равнище на оповестяване на мисията, визията и ценностите/принципите в опубличената култура на застрахователните компании в България

Обект на изследване са официалните уебстраници на застрахователните компании, членуващи в Асоциацията на българските застрахователи (АБЗ) (табл. 9).

Таблица 9

Застрахователни компании, включени в изследването

Застрахователна компания	Уебстраница
Застрахователна компания „България Иншурънс“ АД	https://bulgariainsurance.bg/
ЗК „УНИКА“ АД	https://uniqa.bg/
ЗАД „ОЗК – Застраховане“ АД	https://ozk.bg/
Колонад Иншурънс Ес Ей – клон България	https://colonnade.bg/
ЗАД „Асет Инс“	http://assetins.bg/
ЗД „Евроинс“ АД	https://euroins.bg/
Застрахователно Дружество „ЕИГ Ре“ АД	https://eig-re.com/bg/
„Групама Застраховане“ ЕАД	https://groupama.bg/
„ДЗИ – Общо застраховане“ ЕАД	https://dzi.bg/
ЗАД „Армеец“ АД	https://armeec.bg/
„Дженерали Застраховане“ АД	https://generali.bg/

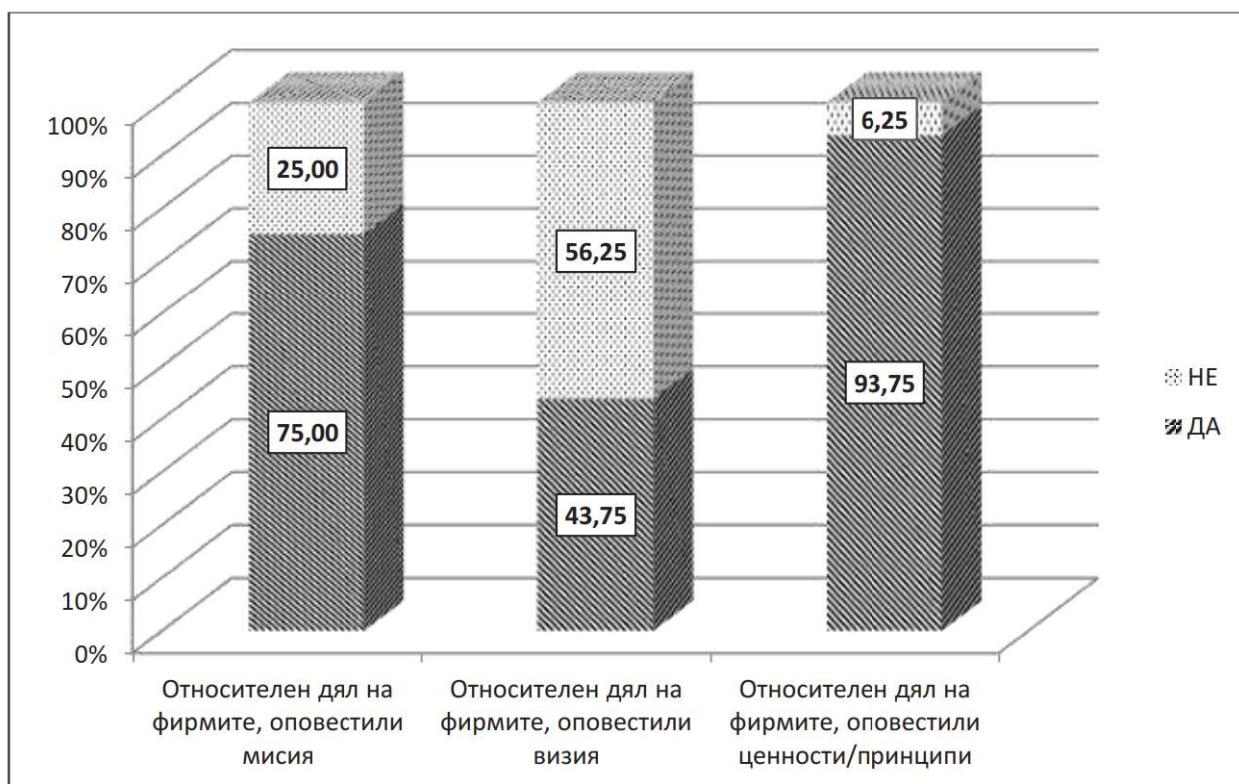
ЗД „БУЛ ИНС“ АД	https://bulins.com/
„Българска агенция за експортно застраховане“ ЕАД	https://baez.bg/
ЗК „Лев Инс“ АД	https://lev-ins.com/
ЗАД „Алианц България“ АД	https://allianz.bg/
ЗАД „Булстрад Виена Иншурънс Груп“ АД	https://bulstrad.bg/
„Животозастрахователен институт“ АД	https://jzibg.com/
ЖЗК „Съгласие“ АД	http://saglasielife.bg/
„ЦКБ Живот“ ЕАД	https://ccb-life.bg
„Застрахователно дружество Евроинс Живот“ ЕАД	https://euroinslife.bg/
„Граве България Животозастраховане“ ЕАД	https://grawe.bg/
ЗЕАД „Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“ ЕАД	https://bulstradlife.bg/
„МетЛайф Юрп д.а.к.“ – клон България	https://metlife.bg/

Източник: Адаптирана от авторите по данни на ABZ.

Анализът на акумулираните данни показва, че 22 от всичките 23 застрахователни компании (95,65 %) са оповестили поне един елемент на официалната фирмена култура². Това свидетелства, че техните мениджъри са възприели тази култура като задължителен компонент на корпоративната политика и способ за комуникиране на стратегическите намерения с клиентите и партньорите от обкръжаващата среда. Най-висока добавена стойност при комуникиране на стратегическите намерения на бизнес организациите дават основните елементи на опубличената в интернет култура – мисия, визия и ценности/принципи, което насочва интереса към изследване на ролята им за нейното изграждане в застрахователните компании в България.

Резултатите показват, че почти три четвърти (72,73%) от всички компании са оповестили поне един основен елемент на своите уебстраници. Считаме, че това е индикатор за високи стратегически и културни компетентности на мениджърите в бранша и съществена предпоставка за изграждане на позитивен публичен „образ“ на компаниите. Значимостта на всеки от основните елементи, в рамките на организациите, които са ги прокламирали, е представена на фиг. 1.

² Единствената застрахователна компания, при която не са прокламирани елементи на опубличената фирмена култура в интернет е „Животозастрахователен институт“ АД.



Фигура 1. Относителен дял (в %) на застрахователните компании, прокламирали мисия, визия или ценности/принципи сред всички, които са оповестили основни елементи на фирмената култура

Източник: Съставена от авторите въз основа на информация от официалните уебстраници на компаниите.

Безспорен лидер в портфолиото от основни елементи са ценностите/принципите (93,75%)³, като само една застрахователна компания не е оповестила такива на своята официална уебстраница. Високият рейтинг на ценностите/принципите е показателен, че за компаниите от сектора е водещо провъзгласяването на ключовите приоритети за дейността пред клиентите и останалите партньори в застрахователния бизнес. Тези резултати показват съществени различия с други наши изследвания, проведени в строителния (Минков 2023) и пивоварния сектор (Минков 2022а) в България, където значимостта на ценностите е по-ниска в сравнение с другите основни елементи на културата.

Много висока е също значимостта на мисията, прокламирана от 75% от застрахователите, оповестили основни елементи, и 54,55% от всички с

³ Определен на база на всички компании, в които има елементи на опубличената култура, относителният дял на ценностите/принципите е 68,18%.

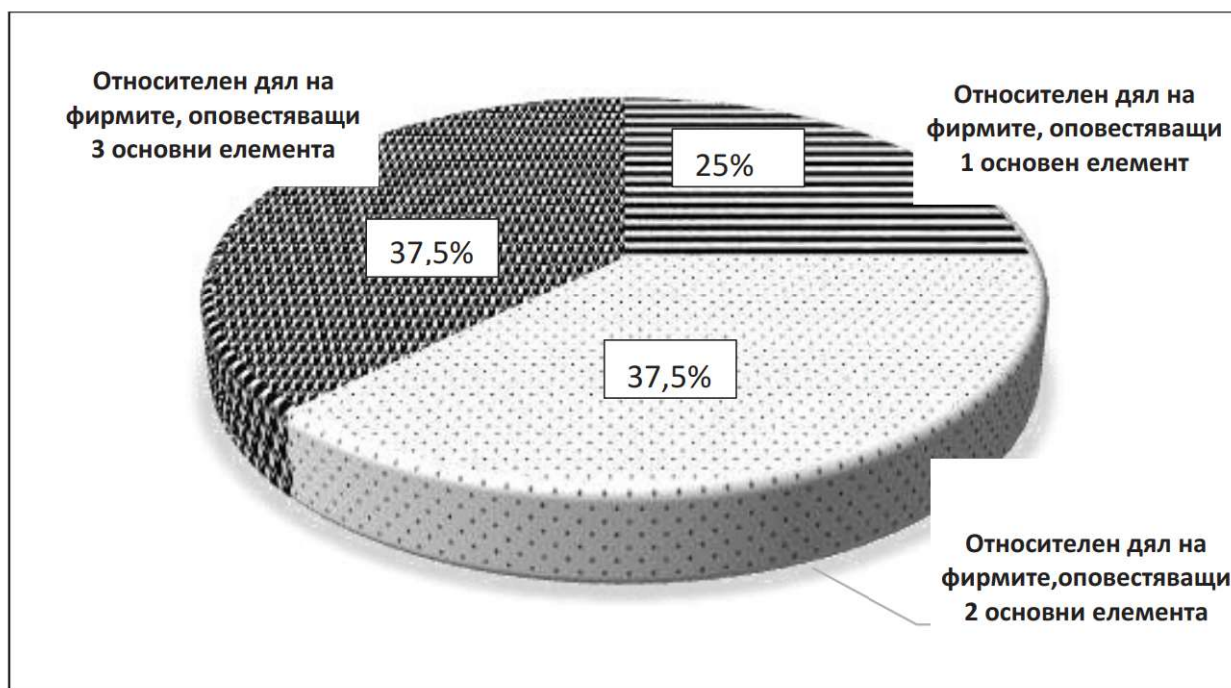
опубличена в интернет култура. Според нас обстоятелството, че над половината от компаниите са опубличили идеологията на бизнеса, е показателно за „узряването“ на техните мениджъри за ролята ѝ като стратегически документ. В същото време считаме, че високото присъствие на ценности/принципите и мисията в портфолиото от основни елементи се дължи на синергията, която се получава при съвместното им оповестяване, тъй като, от една страна, мисията декларира философията на бизнеса, а от друга – ценностите/принципите очертават опорните „стълбове“ за нейното осъществяване.

Негативна констатация, която следва да се направи, е, че организационна визия оповестяват по-малко от половината от компаниите, оповестили основни елементи (43,75%), и по-малко от една трета от всички с публикувана култура⁴. Това е свидетелство, че тя е силно недооценен компонент на стратегическата насока на бизнеса, което лишава застрахователните компании от възможността да заявят висши цели и аспирации. Във връзка с това, според нас, неоповестяването на визията като стратегически документ би могло да означава, че част от мениджърите в бранша нямат желание да заявяват публично глобалната цел на бизнеса и мястото, което искат да заемат в пазарното пространство.

3.2. Наситеност на опубликуваната култура на застрахователните компании в България с мисия, визия и ценности/принципи

Вторият аспект на изследване е анализът на наситеността на опубликуваната култура на застрахователните компании с основните ѝ елементи, при което се получава „картината“, представена на фиг. 2.

⁴ Определен на база на всички компании, в които има елементи на опубликуваната култура, относителният дял на визията е 31,82%.



Фигура 2. Относителен дял на застрахователните компании, оповестили основни елементи на фирмената култура (според броя на включените основни елементи)

Източник: Съставена от авторите въз основа на информация от официалните уебстраници на компаниите.

Един основен елемент са оповестили 25% от застрахователните компании (4 фирми), прокламирали основни елементи в своето стратегическо културно портфолио, и 18,18% от всички с опубличена в интернет фирмена култура. Прави впечатление, че във всяка от тях оповестеният основен елемент са ценностите/принципите на компаниите, което потвърждава направеното заключение за важността на този документ при тяхното представяне в онлайн пространството.

Два основни елемента са оповестили 37,5% от организациите⁵ (6 фирми), като при всички тях (с изключение на ЖЗК „Съгласие” АД⁶) предпочитаната комбинация е от мисия и ценности/принципи, индикация, че съвместното провъзгласяване на двата документа осигурява релевантна и взаимнодопълваща се информация за стратегическите приоритети на застрахователните компании.

⁵ Определен на база на всички компании, в които има елементи на опубличената култура, относителният дял на тези компании е 27,27%.

⁶ Тази компания е оповестила комбинация от мисия и визия.

Завършено портфолио от трите основни елемента е прокламирано също от шестима застрахователи (ЗАД „Асет Инс“, ЗК „Лев Инс“ АД, ЗАД „Булстрад Виена Иншурънс Груп“, ЗАД „Армеец“, ЗЕАД „Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“ и „Дженерали Застраховане“ АД), което е показателно, че над една четвърт от всички компании разчитат на ползите от триединството на своите послания. Това е положителна констатация за сектора при съпоставка с този показател при фирми, заети с други икономически дейности, напр. куриерски услуги (Минков 2022а), производство на пиво (Минков 2023), строителство (Минков 2022b) и др.

На база броя на провъзгласените от застрахователните компании основни елементи на опубликуваната фирмена култура се определя коефициентът на оповестяването им за всяка компания и за сектора като цяло (табл. 10).

Таблица 10

Равнище на оповестяване на основните елементи на опубликуваната фирмена култура от застрахователните компании в България

Компания	Оповестени основни елементи	Ко осн. (%)
„Застрахователна компания България Иншурънс“ АД	2	66,67
ЗК „УНИКА“ АД	2	66,67
ЗАД „ОЗК – Застраховане“ АД	0	0
Колоната Иншурънс Ес Ей – клон България	1	33,33
ЗАД „Асет Инс“	3	100
ЗД „Евроинс“ АД	2	66,67
„Застрахователно Дружество ЕИГ Ре“ АД	0	0
„Групама Застраховане“ ЕАД	0	0
„ДЗИ – Общо застраховане“ ЕАД	1	33,33
ЗАД „Армеец“ АД	3	100
„Дженерали Застраховане“ АД	3	100
ЗД „БУЛ ИНС“ АД	0	0
„Българска агенция за експортно застраховане“ ЕАД	0	0
ЗК „Лев Инс“ АД	3	100
ЗАД „Алианс България“ АД	2	66,67
ЗАД „Булстрад Виена Иншурънс Груп“ АД	3	100
ЖЗК „Съгласие“ АД	2	66,67

„ЦКБ Живот“ ЕАД	1	33,33
„Застрахователно дружество Евроинс Живот“ ЕАД	2	66,67
„Граве България Животозастраховане“ ЕАД	0	0
ЗЕАД „Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“ ЕАД	3	100
„МетЛайф Юрђп д.а.к.“	1	33,33
Ко осн. сект.		51,52
Ко` осн. сект.		70,83

Източник: Съставена от авторите въз основа на информация от официалните уебстраници на компаниите.

Интегралният коефициент на оповестяване на основните елементи за всички компании от сектора (Ко осн. сект.) е 51,52%, което показва, че всяка от тях провъзгласява в онлайн пространството средно малко повече от един и половина основни елементи. Максимален коефициент от 100% имат шестте посочени по-горе застрахователни компании, оповестили съвместно мисия, визия и ценности/принципи. Коефициент 0 е получен само при четири компании (27,27%), които не са провъзгласили нито един от тези елементи. Определен на база само на застрахователните компании, които са прокламирали основни елементи (16 организации), интегралният коефициент (Ко` осн. сект.) е 70,83%. Това е индикатор за положителната констатация, че въпросните компании обявяват средно повече от два елемента в интернет и надежден атестат за висшия им мениджмънт.

3.3. Контент анализ на мисията, визията и ценностите на застрахователните компании в България

Контент анализът на основните елементи на опубличената фирмена култура на компаниите за застрахователни услуги поставя акцент върху техните съществени съдържателни характеристики. Както вече бе посочено, ценностите/принципите са най-важният елемент при изграждане на портфолиото от основни елементи на тази култура на застрахователните компании в България. Ценностни системи са оповестили на своите уебстраници 15 организации, представени в табл. 11.

Ценности/принципи на застрахователните компании в България, публикувани в интернет

Компания	Ценности/принципи
„Застрахователна компания България Иншурънс“ АД	Професионализъм; коректност; експертност; ангажираност и съпричастност към клиента; иновативност
ЗК „УНИКА“ АД	Клиентът преди всичко; отговорност; опростеност; почтеност
Колонад Иншурънс Ес Ей – клон България	Честност и почтеност; ориентация към резултати; лоялност; трудолюбие; отвореност към нови възможности; предприемчивост; премерен риск; забавление
ЗАД „Асет Инс“	Прозрачност; сигурност и емпатия; професионализъм; компетентност; коректност
„ЗД Евроинс“ АД	Екипност и почтеност; ориентация към клиентите; лоялност към партньорите
„ДЗИ – Общо застраховане“ ЕАД	Представяне; енергизиране чрез делегиране; ориентация към клиента; отговорност; адаптиране
ЗАД „Армеец“	Честност и почтеност; компетентност и професионализъм; иновация и ефективност
„Дженерали Застраховане“ АД	Доверие; дисциплина и почтеност; развитие и усъвършенстване на сътрудниците; любопитство и отзивчивост
ЗК „Лев Инс“ АД	Комуникация; прозрачност; социална ангажираност; грижа за клиента; работа в екип; интегритет; иновативност
ЗАД „Алианц България“	Растеж; Разширяване на маржа; Капиталова ефективност
ЗАД „Булстрад Виена Иншурънс Груп“	Създаваме стойност; Управляваме рисковете; Спазваме обещанията си; Защита на това, което е най-важно за клиента
„ЦКБ Живот“ ЕАД	Доверие и почтеност; отговорност и уважение; бизнес етика; работа в екип; обучение и иновации
„Застрахователно дружество Евроинс Живот“ ЕАД	Почтеност и честност; уважение; лоялност; отзивчивост и възприемчивост; отвореност и отговорност
ЗЕАД „Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“	Лоялност; честност; отговорност; индивидуален подход; професионализъм; екипност; традиции; стремеж към развитие
„МетЛайф Юръп д.а.к.“	Поставяме клиентите на първо място; стремим се да бъдем най-добрите; правим нещата по-лесни; успяваме заедно

Източник: Съставена от авторите въз основа на информация от официалните уебстраници на компаниите.

При анализ на съдържанието на оповестените ценности/принципи се забелязват множество общи характеристики между отделните организации, но също и някои специфични черти, присъщи на всяка една от тях. По-важните констатации са свързани със следните аспекти:

✓ Застрахователните компании изграждат ценностни системи, включващи ограничен брой от ценности/принципи – предимно три, четири или пет (80% от фирмите). Това е напълно в съответствие с препоръката на MacLeod (2016) за оптималния брой на ценностите. Изключение правят „Колонад Иншурънс Ес Ей“ и „Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“, прокламирали съответно осем принципа и осем ценности.

✓ Прави впечатление различният подход при оповестяване на ценностите/принципите, възприет от отделните застрахователи. Във връзка с това могат да се разграничат три подхода: 1) ясно дефиниране на ценностните категории и последващото им обяснение в едно или повече изречения („Асет Инс“, „Армеец“, „Лев Инс“ и „Алианц България“); 2) формулиране на ценностния приоритет без придружаващо обяснение на смисъла, въплътен в него („ЗК България Иншурънс“, „УНИКА“, „ЦКБ Живот“, „ЗД Евроинс Живот“ и „Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“) и 3) липсва изрично дефиниране на категорията, като тя трябва да се идентифицира в посланието („Колонад Иншурънс Ес Ей“, „ЗД Евроинс“, „Дженерали Застраховане“ и „Булстрад Виена Иншурънс Груп“). Считаме, че последният подход не е релевантен, тъй като не предполага еднозначност при възприемане на съответния приоритет.

✓ Наблюдава се голямо разнообразие от прокламирани ценности/принципи, което показва, че за различните застрахователни компании са важни различни неща. Независимо от това могат да се очертаят следните ключови приоритети, формиращи ценностното ядро на културата в сектора:

- *ангажираност към клиентите и защита на техните интереси;*
- *честност и почтеност във взаимоотношенията с партньорите;*
- *отговорност в действията и изграждане на доверие вътре в организацията и извън нея.*

Други важни ценности/принципи, открояващи се в „палитрата“ от драйвери за дейността на застрахователните компании, са също професионализъм, иновативност, лоялност и екипност. Така очертаните приоритети имат „инструментален“ характер, тъй като представляват вярвания, че определен

начин на действие се предпочита във всички ситуации, които възникват в организацията (Макеев 2012).

✓ Освен тези, като цяло общоприети ценности/принципи, отделните компании оповестяват и характерни само за тях приоритети, които ги отличават от останалите в търсене на разпознаваемост и изграждане на уникален имидж в пазарното (и онлайн) пространство. Като такива могат да се посочат: „опростеност“ („УНИКА“); „забавление“ („Колоната Иншурънс Ес Ей“); „енергизиране чрез адаптиране“ („ДЗИ – Общо застраховане“); „любопитство и отзивчивост“ („Дженерали Застраховане“); „разширяване на маржа“ („Алианс България“); „традиции“ („Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“) и др. Въпросните категории показват, че независимо от функционирането в един и същи сектор всяка застрахователна организация се стреми към създаване на собствена идентичност и специфичен облик.

Особен похват, използван от част от застрахователите („Армеец“, „Дженерали Застраховане“, „ЦКБ Живот“ и „ЗД Евроинс Живот“), е включването на две отделни категории в една ценност. Считаме, че този подход е принципно правилен в случаите, когато тези категории са взаимно допълващи се (напр. „компетентност и професионализъм“), но не е и когато между тях липсва смислова обвързаност (напр. „отвореност и отговорност“). В този контекст, според нас, за да бъде една ценност/принцип действително такава, тя трябва да бъде недвусмислена и с ясно послание към контактните аудитории.

✓ Интересни заключения могат да се направят по отношение степента на съответствие на ценностите/принципите с мисията и визията на компаниите, оповестили и трите елемента на своите уебстраници. Както вече бе посочено, това са направили шест застрахователни компании, но с различна степен на постигане на желаното триединство между тези елементи. Висока степен на релевантност между мисия, визия и ценности/принципи се наблюдава при „Асет Инс“, „Дженерали Застраховане“, „Булстрад Виена Иншурънс Груп“ и „Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“. В тези компании посланията, имплементирани в трите документа, са взаимнообвързани и дават завършена представа за стратегическите стремежи на висшия мениджмънт. При останалите две организации – „Армеец“ и „Лев Инс“ се констатира значително съответствие на ценностите/принципите с мисията, но липса на такова с визията. Въз основа на казаното дотук може да се заключи, че като цяло в сектора има сравнително висока компетентност на висшия мениджмънт по отношение на

значимостта на връзките (синергията) между основните елементи на опубличената култура.

Мисията е един от важните елементи при изграждане на официалните културни характеристики на застрахователните компании в интернет, тъй като дванадесет от тях са оповестили организационни мисии на своите уебстраници – „Застрахователна компания България Иншурънс“ АД, „УНИКА“ АД, ЗАД „Асет Инс“, „ЗД Евроинс“ АД, ЗАД „Армеец“, „Дженерали Застраховане“ АД, ЗК „Лев Инс“ АД, ЗАД „Алианц България“, ЗАД „Булстрад Виена Иншурънс Груп“, ЖЗК „Съгласие“ АД, „Застрахователно дружество Евроинс Живот“ ЕАД и ЗЕАД „Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“. Анализът на посланията, възплътени в тези мисии, дава възможност да се направят следните заключения:

✓ Компаниите от застрахователния сектор разчитат на кратки до средни по дължина послания, обикновено от едно или две изречения, в които поставят ясен фокус върху приоритетите във фирмената философия. В структурата на мисиите се включва основната идеология на бизнеса и начините (инструментите) за нейната реализация.

✓ Обхватът на изявленията е сравнително ограничен, насочен основно към клиентите и техните потребности, което е заложено в декларацията на фирмената философия (табл. 12).

Таблица 12

**Изявление за философията на бизнеса, като елемент на мисията
на застрахователните компании в България**

Компания	Фирмена философия
„Застрахователна компания България Иншурънс“ АД	Полезност на бизнеса и клиентите
ЗК „УНИКА“ АД	Обезпечаване на сигурността на клиентите и подпомагане планирането на бъдещето
ЗАД „Асет Инс“	Да предоставяме прости и иновативни решения
„ЗД Евроинс“ АД	Създаване на условия за прозрачност на служителите, партньорите и клиентите
ЗАД „Армеец“	Грижа за клиентите
„Дженерали Застраховане“ АД	Безопасно бъдеще за хората, с грижа за живота и мечтите им
ЗК „Лев Инс“ АД	Надеждна защита и грижа за клиентите
ЗАД „Алианц България“	Да осигурим живота на хората и да дадем кураж на нашите клиенти

ЗАД „Булстрад Виена Иншурънс Груп“	Да бъдем символ на стабилност и компетентност в областта на застраховането
ЖЗК „Съгласие“ АД	Да работи за сигурно бъдеще на своите клиенти
ЗЕАД „Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“	Да правим настоящето по-стабилно, а бъдещето по-сигурно и достойно

Източник: Съставена от авторите въз основа на информация от официалните уеб страници на компаниите.

В тези мисии се наблюдава стремежът на компаниите да осигурят сигурността и безопасността на техните клиенти чрез компетентни решения в областта на застраховането.

✓ Основен акцент в посланията се поставя върху инструментите/факторите за осъществяване на постулатите на фирмената философия. Сред най-важните за сектора се очертават:

- предлагане на професионални и практични решения („Застрахователна компания България Иншурънс“, „Дженерали Застраховане“, ЗК „Лев Инс“, „Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“);

- високо качество на обслужване („Армеец“, „Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“);

- подходящи застрахователни продукти („Булстрад Виена Иншурънс Груп“, „Застрахователно дружество Евроинс Живот“).

Освен тези приоритети могат да се идентифицират и други, специфични за компаниите, като „дигитализиране на процесите по обслужване на клиентите“ („Застрахователна компания България Иншурънс“), „разбиране на клиентите и грижа за тях“ („Лев Инс“), „точност и бързина при сключване на полиците“ („Армеец“), „опит, експертни знания и многообразие в подходите“ („Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“) и др. Всъщност това са конкурентните предимства на отделните организации, отличаващи ги от останалите компании на пазара на застрахователни услуги.

✓ Наблюдава се висока степен на сходство между мисиите на застрахователните компании по отношение на философията на бизнеса, обхвата на включените компоненти, стратегическия акцент на посланията и ключовите фактори за успех. Въз основа на това може да се направи заключението, че в сектора има неписан стандарт за разработването на този важен стратегически документ.

Прави впечатление, че в мисията на „УНИКА“ е имплементирана и гло-

балната цел на бизнеса, т.е. визията, като в същото време компанията не е оповестила самостоятелно този основен елемент на опубличената култура. Във връзка с това считаме, че подобен подход намалява силата на отправеното послание за стратегическите стремежи на компанията, които се „изгубват“ в общото изявление.

При насочване на контент анализа към организационната визия следва да се отбележи, че ниската степен на важност на този документ се съпътства и от неточности при неговото формулиране в някои от компаниите. Според нас от общо седем оповестени визии четири са правилно формулирани (ЗАД „Асет Инс“, „Дженерали Застраховане“ АД, ЗАД „Булстрад Виена Иншурънс Груп“ и ЗЕАД „Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“), а в три присъстват некоректни постановки (ЗАД „Армеец“, ЗК „Лев Инс“ АД и ЖЗК „Съгласие“ АД). Последната констатация се основава на следните аргументи:

- Визията на „Армеец“ – „развитие и усъвършенстване при предлагането на услугите“, има характер на инструментална ценност, а не на глобална цел на компанията.

- Визията на „Лев Инс“ – „Заедно създаваме разбираеми решения, които дават сигурност на хората и бизнеса“, представлява философията на бизнеса, т.е. изразява мисията на организацията.

- Визията на ЖЗК „Съгласие“ – „постигане на лидерство по условия и качество на предлаганите животозастрахователни продукти“, е добре формулирана, но е посочено, че е фокусирана в „краткосрочен план“, което на практика я обезсмисля като висша цел на компанията .

При застрахователите с коректно формулирани визии се открояват някои важни аспекти:

- ✓ Глобалната цел на компаниите е насочена към лидерство на българския застрахователен пазар („Асет Инс“, „Булстрад Виена Иншурънс Груп“), европейския застрахователен пазар („Дженерали Застраховане“) или застрахователния пазар изобщо („Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“). Специфична висша цел е прокламирала „Булстрад Виена Иншурънс Груп“ – „Стремим се да бъдем първи избор за нашите клиенти“.

- ✓ Налице е висока степен на сходство между визиите на отделните компании по отношение естеството на стратегическите аспирации. Всички те са насочени изцяло към пазара на застрахователни услуги и основните участници в него.

- ✓ В някои визии присъстват „инструментите“ за осъществяване на ви-

сщата цел на компаниите, докато в други те не са оповестени. Като такива са прокламирани „осигуряване на безопасност, стабилност и надеждност“ („Булстрад Виена Иншурънс Груп“) и „налагане на стандарти на животозастрахователния пазар“ („Булстрад Живот Виена Иншурънс Груп“).

Част от резултатите от проведеното изследване по отношение ролята на мисията, визията и ценностите за изграждане на опубличената онлайн фирмена култура потвърждават, докато други се различават от тези в предходни проучвания по темата от български и чужди изследователи. Някои от основните констатации в контекста на тези проучвания са:

Първо, отчита се много висока степен на значимост на ценностите/принципите, което е в противовес с резултатите от предходни наши проучвания (Минков 2022а; Минков 2023), проведени в други сектори от българската икономика.

Второ, потвърждава се установената от нас ключова роля на мисията при изграждане на портфолиото от основни елементи в предприятията от българската икономика (Минков 2022а; Минков 2022b; Минков 2023) – атестат, че мениджърите оценяват високо важноста ѝ като стратегически документ.

Трето, потвърждава се ниската интензивност на оповестяване на визията в българските бизнес организации, изтъкната и в проучванията на К. Димитров и колектив (Димитров, Иванов, Гешков 2018; Димитров, Димитров, Славова 2024), което ги лишава от възможността да заявят желаното място в пазарното пространство;

Четвърто, установяват се слабости при формулиране съдържанието на мисията, визията и ценностите/принципите, разкрити и в проучванията на Fomunyam (2020), Carvalho (2022), Lee (2023), Pamungkas et al. (2024), което води до необходимостта от тяхното преразглеждане и предефиниране.

Заклучение

Резултатите от проучването показват, че мисията, визията и ценностите/принципите имат съществена роля в опубличената онлайн фирмена култура на застрахователните компании в България и дават важен принос в тяхната комуникационна политика. Един или повече от тези документи са оповестени на официалните уебстраници на 72,73% от всички компании, което е показателно за притежаване на необходимите стратегически компетентности от мениджърите в сектора. Ценностите/принципите имат водеща роля сред основ-

ните елементи на опубличената култура, а ключовите приоритети за сектора са ангажираност към клиентите, честност и почтеност във взаимоотношенията и отговорност в действията. Мисията на застрахователните компании също играе значима роля в портфолиото на тяхната култура, като централна роля в нея имат сигурността и безопасността на клиентите. В същото време ниската степен на оповестяване на визия, както и неточностите при нейното формулиране лишават застрахователните компании от възможността да провъзгласят глобалната цел на бизнеса.

Като цяло получените резултати показват, че висшият мениджмънт в застрахователния сектор е запознат с комуникационните способности на трите основни стратегически документа и ги използва по подходящ начин за изграждане на позитивен публичен образ на компаниите. В същото време се разкриват и някои проблеми, които предполагат предприемане на определени мерки от страна на собствениците и ръководителите на застрахователните компании. Основната препоръка е свързана с по-активно и релевантно прокламиране на визията и обвързването ѝ по подходящ начин с мисията и ценностите/принципите с цел отправяне на по-завършено стратегическо послание към участниците в обкръжаващата бизнес среда. Изградена по този начин, опубличената онлайн фирмена култура ще допринесе за открояване на застрахователните компании в конкурентното обкръжение и изграждане на уникален организационен имидж.

Използвана литература:

1. Басенко, В., Жуков, Б., Романов, А. (2012). *Организационное поведение*. Москва: „Дашков и К“. (Basenko, V., Zhukov, B. & Romanov, A. (2012) *Organizatsionnoe povedenie*. Moskva: „Dashkov i K“. (in Russian)
2. Димитров, К., Димитров, К., Славова, П. (2024). *Организационно лидерство чрез провъзгласена култура*. София: Изд. комплекс – УНСС. (Dimitrov, K., Dimitrov, K., Slavova, P. (2024). *Organizatsionno liderstvo chrez provazglasena kultura*. Sofiya: Izd. kompleks - UNSS (in Bulgarian).
3. Димитров, К., Иванов, И., Гешков, М. (2018). *Прокламираната фирмена култура във виртуалното пространство*. София: Изд. комплекс – УНСС. (Dimitrov, K., Ivanov, I., Geshkov, M. (2018). *Proklamiranata firmena kultura vav virtualното prostranstvo*. Sofiya: Izd. kompleks – UNSS. (in Bulgarian).

4. Кодекс за застраховането. // ДВ, бр. 102 от 29.12.2015 г., в сила от 01.01.2016 г., последно изм. и доп. ДВ. бр. 85 от 10 октомври 2023 г. (Kodeks za zastrahovaneto. // DV, br. 102 ot 29.12.2015 g., v sila ot 01.01.2016 g., posledno izm. i dop. DV. br. 85 ot 10 oktomvri 2023 g. (in Bulgarian).

5. Колев, О., Николова, Х. (2019). Съпоставителен анализ на застрахователния пазар в република България преди присъединяването към Европейския съюз и днес. // *Механика, Транспорт, Комуникации*, том 17, №3, стр. III-96 – III-101. (Kolev, O., Nikolova, H. (2019). Sapostavitelen analiz na zastrahovatelniya pazar v republika Balgariya predi prisaedinyavaneto kam evropeyski sayuz i dnes. // *Mehanika, Transport, Komunikatsii*“, tom 17, №3, str. III-96 – III-101. (in Bulgarian).

6. Макеев, В. (2012) *Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации*. Москва: ЛИБРОКОМ. (Makeev, V. (2012). *Korporativnaya kulytura kak faktor effektivnoy deyatelnosti organizatsii*. Moskva: Librokom. (in Russian)

7. Минков, И. (2023) Роля на опубличената в интернет фирмена култура за големите производители на пиво в България. // *Индустриалният бизнес – перспективи и възможности = Industrial Business – Perspectives & Opportunities*, Варна: Наука и икономика, 35-39. (Minkov, I. (2023). Rolya na opublichenata v internet firmena kultura za golemite proizvoditeli na pivo v Balgariya. // *Industrialniyat biznes – perspektivi i vazmozhnosti = Industrial Business – Perspectives & Opportunities*, Varna: Nauka i ikonomika, 35-39 (in Bulgarian).

8. Минков, И. (2022a). Проявления на опубличената в интернет фирмена култура на куриерските фирми в България. // *Логистиката в условията на криза: предизвикателства и решения*, Варна: Наука и икономика, 37-44. (Minkov, I. (2022a). Proyavleniya na opublichenata v internet firmena kultura na kurierskite firmi v Balgariya. // *Logistikata v usloviyata na kriza: predizvikatelstva i resheniya*, Varna: Nauka i ikonomika, 37-44 (in Bulgarian).

9. Минков, И. (2022b) Проявления на опубличената в интернет фирмена култура на строителните фирми в област Варна. // *Строително предприемачество и недвижима собственост*, Варна: Наука и икономика, 97-104. (Minkov, I. (2022b). Proyavleniya na opublichenata v internet firmena kultura na stroitelnite firmi v oblast Varna. // *Stroitelno predpriemachestvo i nedvizhima sobstvenost*, Varna: Nauka i ikonomika, 97-104 (in Bulgarian).

10. Минков, И., Златева, Д. (2022). Опубличена организационна култура на висшите училища в България – значимост и проявления. // *Годишник на Икономически университет – Варна*, №92, Варна: Наука и икономика, 73-114. (Minkov, I., Zlateva, D. (2022). Opublichena organizatsionna kultura na visshite uchilishta v Bulgariya – znachimost i proyavleniya. *Godishnik na Ikonomicheski Universitet – Varna*, №92, Varna: Nauka i ikonomika, 73-114 (in Bulgarian).
11. Проданов, С., Станимиров, С. (2020). Развитие на българския застрахователен пазар – кризисни предизвикателства на десетилетието. // *Economic Archive*, D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria, issue 2, Year 20, pages 15-32. (Prodanov, S., Stanimirov, S. (2020). Razvitie na balgarskiya zastrahovaten pazar – krizisni predizvikatelstva na desetiletieto. // *Economic Archive*, D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria, issue 2 Year 20, pages 15-32 (in Bulgarian).
12. Серафимова, Д. (2007). *Основи на управлението*. Варна: Стено. (Serafimova, D. (2007). *Osnovi na upravlenieto*. Varna: Steno. (in Bulgarian).
13. Тодоров, К. (2004). *Предприемачество и мениджмънт*. София: Мартилен. (Todorov, K. (2004). *Predpriemachestvo i menidzhmant*. Sofiya: Martilen (in Bulgarian).
14. Akpa, V. O., Asikhia, O. U., Nneji, N. E. (2021). Organizational culture and organizational performance: A review of literature. // *International Journal of Advances in Engineering and Management*, Vol. 3(1), 361-372.
15. Awino, Z. et al. (2018). Firm-Level Strategy, Organization Culture, and Performance of Food and Beverage Manufacturing Firms in Kenya. // *International Journal of Business and Management*.
16. Bamidele, R. (2022). *Organizational culture* (1st ed.). Fab Educational Books.
17. Cadden, T. et al. (2020). The mediating influence of organisational cultural practices in successful lean management implementation. // *International Journal of Production Economics*, 229, 107744.
18. Carvalho, J. M. (2022). How are the vision, mission, and values disclosed on the websites of large companies? // *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2021*, Vol. 2 (pp. 239-249). Singapore: Springer Nature Singapore.
19. Catindig, R., Matriano, E. (2024). School Vision, Mission, and Goals: Insights from Employees During the General Orientation and Reorientation Program.

20. Dali, N., Hamid, H. (2009) The University's Vision, Mission and Goals: Attaining Academia's Perception.

21. Desselle, S. P., ZgarrikK, D., Ramachandran, S. (2022). Variability in perceptions of organizational culture across U.S. colleges and schools of pharmacy. // *Research in Social and Administrative Pharmacy*, Vol. 18(4), 2600-2605.

22. Ernst, H. (2001). Corporate culture and innovative performance of the firm, PICMET '01. // *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology Proceedings*, Vol. 1: Book of Summaries (IEEE Cat. No.01CH37199), Portland, OR, USA, pp. 335.

23. Fomunyam, D. (2020). Vision and mission in contemporary higher education systems: a case study of Nigeria. // *International Journal of Mechanical and Production Engineering Research and Development*, Vol. 10, №3, Jun 2020, 16425-16438.

24. Graham, J. et al. (2017). Corporate culture: evidence from the field. // *National bureau of economic research*, Working Paper 23255. Cambridge, MA.

25. Idris, I. (2022). Transformational Leadership, Political Skill, Organizational Culture, And Employee Performance: A Case From Tourism Company In Indonesia. // *Geojournal of Tourism and Geosites*, Vol. 40(1), 104–110.

26. Lee, J. H. (2023). Analysis of Mission, Vision and Core values in Korean Tertiary General Hospitals Through Text Mining. // *Korea Journal of Hospital Management*, Vol. 28(2), 32-43.

27. MacLeod, L. (2016). Mission, vision and values statements: the physician leader's role. // *Physician Leadership Journal*, Vol. 3, №5, pp. 18-25.

28. Minkov, I., Zlateva, D. (2023). Primary Elements of the Publicized Organizational Culture of Higher Education Institutions in Bulgaria. // *Economic Studies Sofia : Economic Research Institute Bulgarian Academy of Science*, Vol. 32, №7, 158-178.

29. Moghal, N. (2012). Mission, vision, and values statements in healthcare: what are they for? // *BMJ*, Vol. 344.

30. Oh, S. Y., Han, H. S. (2020). Facilitating organisational learning activities: Types of organisational culture and their influence on organisational learning and performance. // *Knowledge Management Research & Practice*, Vol. 18(1), 1-15.

31. Oznacar, B., Celik, M. (2021). Factors That Lead to Change in The Mission and Vision Statements of Organizations: A Research on Five-star Hotels Operating in The Turkish Republic of Northern Cyprus. // *International Journal of Ecosystems & Ecology Sciences*, Vol. 12(1).

32. Pamungkas, T. et al. (2024). The Effect of Vision and Mission Statement on Performance of Hospital in Asia: A Systematic Review. // *Journal of Advanced Research in Medical and Health Science (ISSN 2208-2425)*, Vol. 10(2), 194-198.
33. Parilla, E. et al. (2023). Understanding, Acceptance, and Perception of the Vision, Mission, Goals, and Objectives of the Northwestern University College of Business Education Stakeholders. // *Education Policy and Development*, Vol. 1(1), 33-49.
34. Radzilani, T. T., Ayandibu, A. O. (2021). Investigating the Congruency of Vision, Mission and Motto Statements on Strategic Intent and Allegiance of National Departments in South Africa. // *Journal of Public Administration*, Vol. 56(4), 898-914.
35. Ramadan, W. H. (2010). The influence of organisational culture on sustainable competitive advantage of small & medium sized establishments. // *E-Leader Budapest*, pp. 1-13
36. Rosen, D. (2023). It's All About Culture: Mission, Vision, Values Exercises in Non-Profits. // *Board Leadership*.
37. Sareen, A., Pandey, S. (2022). Organizational Innovation in Knowledge-Intensive Business Services: The role of Networks, Culture and Resources for Innovation. // *FIIB Business Review*, Vol. 11(1), 107-118.
38. Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
39. Schneider, B., Ehrhart, M. G., Macey, W. H. (2013). Organizational climate and culture. // *Annual Review of Psychology*, Vol. 64, 361-388.
40. Sipayung, F. et al. (2019). Vision & Mission, Organizational Performance and Corporate Image on Consumer Goods Company. // *Asia Proceedings of Social Sciences*, Vol. 4(3), 76-79.
41. Tran, S. K. (2017). GOOGLE: a reflection of culture, leader, and management. // *International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 2(1), 10 (<https://doi.org/10.1186/s40991-017-0021-0>).
42. Warrick, D. (2017). What leaders need to know about organizational culture. // *Business Horizons*, №60(3), pp. 395-404.
43. Wijethilake, C., Upadhaya, B., Lama, T. (2023). The role of organisational culture in organisational change towards sustainability: evidence from the garment manufacturing industry. // *Production Planning & Control*, Vol. 34(3), 275-294.

44. Yirdaw, A. (2016). Quality of Education in Private Higher Institutions in Ethiopia: The Role of Governance. // *SAGE Open*, Vol. 6(1), 1-12.
45. Zen, A. et al. (2023). The role of leadership in managing organisational culture change in the context of information technology implementation. // *Jurnal Minfo Polgan*, Vol. 12(1), 1247-1255.
46. Zhai, L., Motaparathi, K. (2023). Building successful culture, mission, and vision in dermatology. // *Clinics in Dermatology*, Vol. 41(2), 234-239.
47. https://www.abz.bg/bg_BG/zastrahovatelen-pazar/135-godini-zastrahovane-v-bulgariya-v-trideset-i-pet-interesni-fakta-182.html, 26.02.2024.
48. https://www.fsc.bg/?page_id=22138.
49. https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=6&lang=bg.
50. https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=80.

РОЛЯ НА МИСИЯТА, ВИЗИЯТА И ЦЕННОСТИТЕ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ОПУБЛИЧЕНАТА В ИНТЕРНЕТ ФИРМЕНА КУЛТУРА НА ЗАСТРАХОВАТЕЛНИТЕ КОМПАНИИ В БЪЛГАРИЯ

Резюме

В условията на динамична и силно конкурентна среда мисията, визията и ценностите на бизнес организациите са стратегически документи с важна роля при комуникацията със заинтересованите страни от тяхната дейност. С оглед на това те следва да заемат съществено място в опубличената в интернет официална фирмена култура на компаниите от различни сектори на икономиката. Целта на студията е да се разкрие ролята на мисията, визията и ценностите за изграждане на опубличената в интернет фирмена култура на застрахователните компании в България, като се очертаят спецификите при тяхното формулиране и приложение. Използваният изследователски инструментариум включва структурен анализ, контент анализ и метод на сравнението. Получените резултати показват, че мисията, визията и ценностите/принципите имат съществена роля в опубличената онлайн фирмена култура на застрахователните компании в България и се използват по подходящ начин за изграждане на позитивен публичен образ на компаниите.

Ключови думи: *застрахователни компании, опубличена фирмена култура, мисия, визия, ценности/принципи*

ROLE OF THE MISSION, VISION AND VALUES IN BUILDING THE CORPORATE CULTURE PUBLISHED ON THE INTERNET OF THE INSURANCE COMPANIES IN BULGARIA

Abstract

In a dynamic and highly competitive environment, the mission, vision and values of business organizations are strategic documents with an important role in the communication with their partners and customers. In this regard, they should occupy a significant place in the publicized on the Internet official corporate culture of companies from various sectors of the economy. The aim of the study is to reveal the significance of mission, vision and values in the corporate culture of the insurance companies in Bulgaria publicized on the Internet, outlining the specificity of their content and application. The research tools used include structural analysis, content analysis and method of comparison. The obtained results show that the mission, vision and values/principles have a significant role in the proclaimed online corporate culture of the insurance companies in Bulgaria and they are used in an appropriate way to build a positive public image of the companies.

Keywords: *insurance companies, publicized corporate culture, mission, vision, values/principles*

Съдържание

Въведение	7
 Глава първа. Роля и място на мисията, визията и ценностите в опубличената в интернет фирмена култура на бизнес организациите	
1.1. Съвременни схващания относно същността на фирмената култура и ролята ѝ в дейността на бизнес организациите	10
1.2. Място на мисията, визията и ценностите в структурата на опубличената официална фирмена култура	13
 Глава втора. Анализ на застрахователния сектор в България	
2.1. Обща характеристика на застрахователния сектор в България.....	15
2.2. Основни тенденции в развитието на застрахователния сектор в България	18
2.3. Пазарно присъствие на застрахователните дружества в България	20
 Глава трета. Изследване ролята на мисията, визията и ценностите/принципите в опубличената фирмена култура на застрахователните компании в България	
3.1. Равнище на оповестяване на мисията, визията и ценностите/принципите в опубличената култура на застрахователните компании в България	25
3.2. Наситеност на опубличената култура на застрахователните компании в България с мисия, визия и ценности/принципи	28
3.3. Контент анализ на мисията, визията и ценностите на застрахователните компании в България	31
 Заклучение	 38
Използвана литература	39
Резюме на български език.....	45
Резюме на английски език.....	45