

УДК 339.138:368

МОТИВАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ ПРОСУВАННЯ

НАТАЛІЯ КОЧКІНА,
канд. екон. наук, доцент,

АЛІНА РУМЯНЦЕВА,
магістрант, кафедра міжнародної економіки,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Анотація. У статті проаналізовано мотиваційні чинники ефективності процесу просування страхових послуг в Україні. Визначено ключові поведінкові чинники та мотивацію потенційних споживачів. Розкрито основні комунікаційні проблеми просування страхових послуг і розроблено рекомендації з підвищення їх ефективності.

Аннотация. В статье проанализированы мотивационные факторы эффективности процесса продвижения страховых услуг в Украине. Определены ключевые поведенческие факторы и мотивация потенциальных потребителей. Раскрыты основные коммуникационные проблемы продвижения страховых услуг и разработаны рекомендации по повышению их эффективности.

Summary. The article analyzes the motivation factors of the promotion process effectiveness on the Ukrainian insurance market. The key behavioral factors and motivation of prospective customers are identified. The basic communication problems of promoting the insurance services are disclosed, and recommendations for improving their efficiency are developed.

Ключові слова: страхування, страхові послуги, мотивація споживачів, просування.

Постановка проблеми.

Розвиток ринку страхування є невід'ємною частиною формування фінансового ринку країни. За роки незалежності в Україні в основному створено нормативно-правову базу страхування, що дало можливість розбудувати страховий ринок країни на засадах конкуренції. Головною функцією страхового ринку є акумуляція і розподіл страхового фонду з метою захисту суспільства. Це обумовлює важливість соціальної функції страхових послуг.

Проте, незважаючи на очевидну значущість страхування, суспільство насторожено виявляє ставлення до цього виду фінансових послуг. За словами відомого фахівця з реклами Джона Стіла, "більшість ставить до страхування як до неминучого зла". У результаті процес просування страхових послуг, особливо у секторі страхування життя, значно ускладнюється. Головною причиною цього, на нашу думку, є слабке розуміння реальних мотивів по-

тенційних споживачів, а отже, низька ефективність методів їх просування. Таким чином, успішність ринкових стратегій страхових компаній прямо залежить від адекватності досліджень мотивації їх цільових споживачів.

Проблеми підвищення ефективності ринкових стратегій компанії широко розглядаються у сучасній науковій літературі, а саме, у працях Ансоффа І., Бермана Б., Базилевича В.Д., Войчака В.А., Гаркавенко С.І., Голубкова Є.П., Гончарової Н.П., Зав'ялова П.С., Демидова В.Є., Кардаша В.Я., Котлера Ф., Кредісова А.І., Крикавського Є.В., Оніщенко В.Ф., Павленка А.Ф., Перерви П.Г., Пилипчука В.П., Романенко Л.Ф., Старостіної А.О., Хершгена Х., Черваньова Д.М., Чумаченка М.Г. та інших. Однак динамізм мотивації споживачів на ринку страхування потребує постійного оновлення відомостей про їхні потреби та інтереси, що й обумовлює актуальність даного дослідження.

Постановка завдання.

Метою даної статті є аналіз поточних особливостей мотивації споживачів на страховому ринку України як основи формування ефективних стратегій просування цього виду фінансових послуг. Об'єктом дослідження є функціонування національного ринку страхування в умовах настороженого ставлення споживачів до страхових послуг, предметом - особливості мотивації потенційних споживачів цього ринку.

Для досягнення мети дослідження поставлено і виконано такі завдання:

- ◆ дослідити сучасний стан і тенденції українського ринку страхових послуг;
- ◆ визначити ключові чинники мотивації потенційних споживачів на страховому ринку шляхом проведення первинного дослідження;
- ◆ розкрити психологічні особливості сприйняття процесу

страхування українськими споживачами;

- ◆ запропонувати рекомендації з формування ефективної стратегії просування страхових послуг на ринку України.

Виклад основного матеріалу.

Страховий ринок є частиною фінансового ринку, де об'єктом купівлі-продажу виступає страховий захист. Згідно з Законом України "Про страхування", ключовими суб'єктами ринку є страховики (фінансові установи, які створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю, а також одержали ліцензію на здійснення страхової діяльності) і страховальники (юридичні та фізичні особи, які уклали зі страховиками договори страхування або є страховальниками відповідно до законодавства України) [1].

Кількість страхових компаній в Україні станом на 30 червня 2010 р. становила 441, з них 15,4% (68 компаній) здійснюють страхування життя і 84,6% (373 компанії) спеціалізуються на інших видах страхування. Порівняно з аналогічним періодом 2009 р. кількість страхових компаній зменшилась на 6,4%, у тому числі у секторі страхування життя - на 9,3% (для порівняння: у 2008 р. зросла на 5,2%) [4; 5].

За результатами 12 місяців 2009 р. зафіксований спад більшості показників страхової діяльності, і ця тенденція частково збереглась і в першому півріччі 2010 р. Особливо помітно падіння відчувалось у секторі страхування фізичних осіб. Так, за січень - грудень 2009 р. від страховальників - фізичних осіб надійшло на 18,0% менше валових страхових премій, ніж за аналогічний період 2008 р. У першому півріччі 2010 р. тенденція зниження валових обсягів премій збереглась, проте темпи падіння суттєво знизились - до 1,9%; загальний обсяг премій від

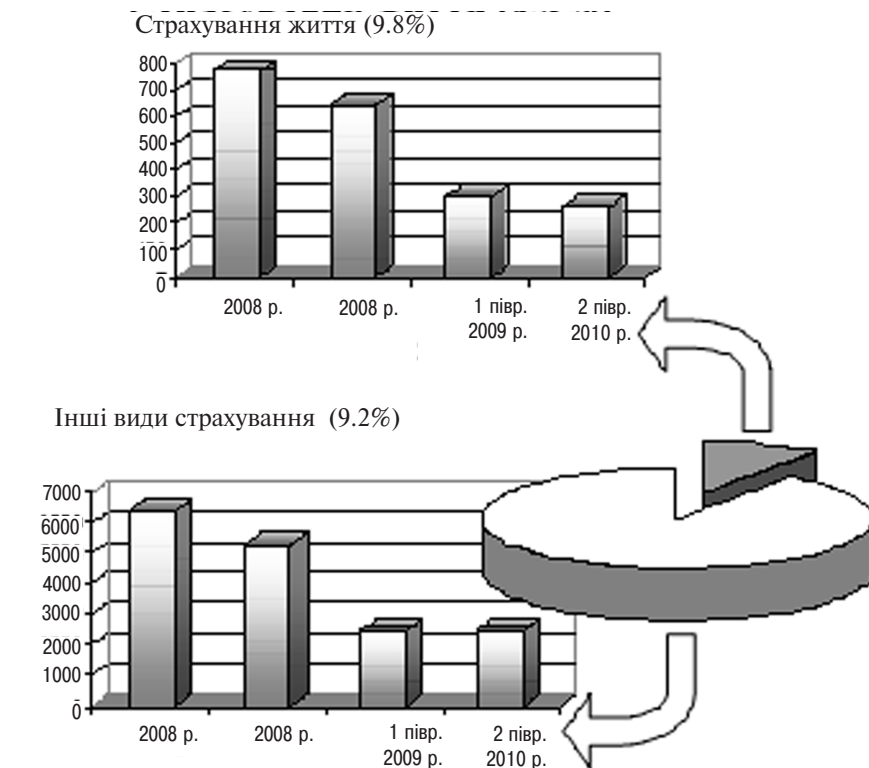


Рис. 1 Динаміка валових страхових премій від фізичних осіб (млн. грн., %) Джерело: складено на основі [4;5]

фізичних осіб становив 2702,9 млн грн.

На рис. 1 показана структура валових страхових премій від фізичних осіб за січень - червень 2010 р. Як видно з рисунку, обсяг надходжень у секторі страхування життя зменшився на 14,1%, а у секторі інших видів страхування - всього на 0,3%. Слід наголосити, що рік до того динаміка падіння обсягів валових надходжень була більш песимістичною: у секторі страхування життя вони зменшились на 24,0%, а у секторі інших видів страхування - на 22,0%. При цьому близько 2/3 усіх премій від громадян надійшли від страхування наземного транспорту: КАСКО і "Автоцивілки"¹ (40,0% і 21,6% відповідно).

Так, низький рівень попиту на страхування життя спостерігається не тільки у сегменті фізичних осіб, а також загалом по ринку. Найбільш популярними залишаються сегменти страхування життя, прямо не

пов'язані з можливою смертю страховальника (рис. 2). У першу чергу сюди відносяться договори накопичувального страхування, на які припадає переважна більшість (74,0%) валових страхових премій.

Все сказане вище є свідомством прохолодного ставлення українців до сектора страхування життя. На нашу думку, в основі цієї проблеми лежить неправильне позиціонування даного виду страхових послуг через нерозуміння реальних мотивів потенційних споживачів. Розглянемо результати первинного дослідження, проведеного авторами з метою аналізу мотивації та поведінкових характеристик споживачів на ринку страхування. Дослідження проводилось методом анкетування; вибірка формувалась шляхом випадкового відбору респондентів.

Дослідження ще раз підтвердило висновок про насторожене ставлення українців до страхування,

¹ "Автоцивілкою" скорочено називають страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів.

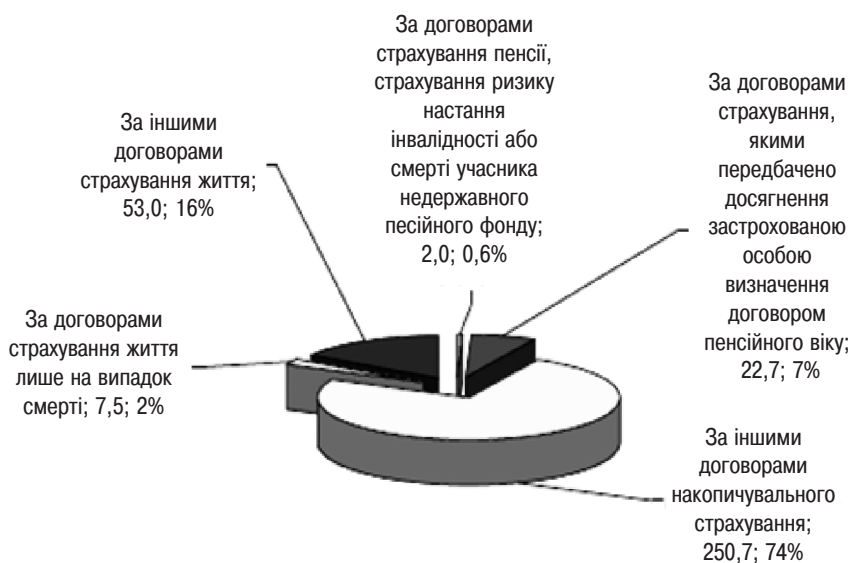


Рис. 2. Структура валових страхових премій із страхування життя станом на 30.06, 10 (млн. грн., %)

Джерело: [5]

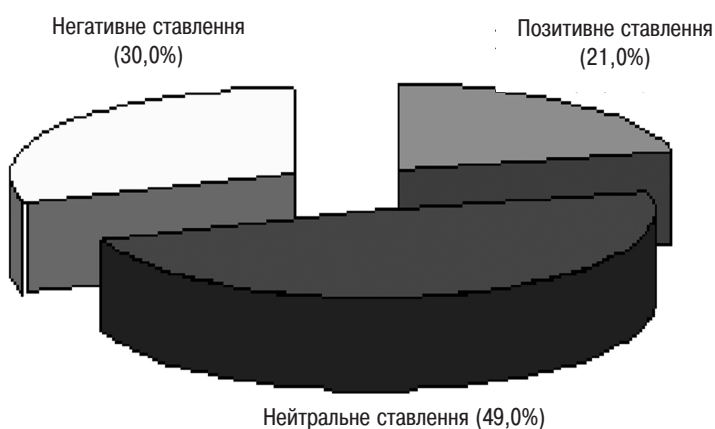


Рис. 3. Відношення респондентів до страхування

Джерело: результати власних досліджень

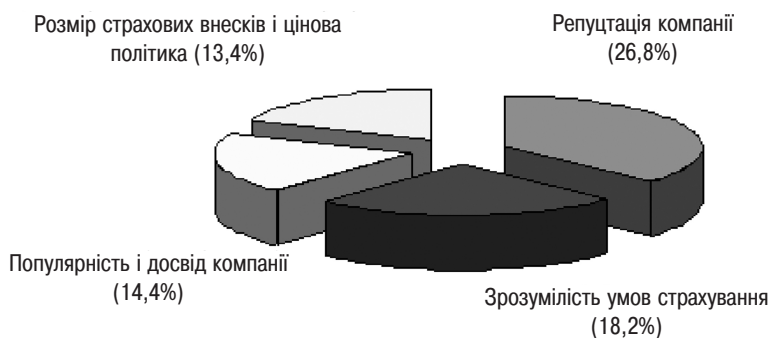


Рис. 4. Критерії вибору страхової компанії

Джерело: результати власних досліджень

проілюстроване раніше офіційною статистикою. Так, на питання про ставлення до страхування позитивну відповідь дав лише 21,0% респондентів; 49,0% відмітили нейтральне ставлення і 30,0% - негативне (рис. 3).

Результати проведеного дослідження засвідчили, що найбільш важливою характеристикою при прийнятті споживачами рішення про вибір страхової компанії є її репутація. Подальший розподіл характеристик за рівнем важливості показав, що другим значимим чинником є зрозумілість умов страхування, третім - популярність і досвід страхової компанії, четвертим - розмір страхових внесків і цінова політика. Таким чином, обираючи страхову компанію, споживач звертає увагу в першу чергу на її надійність, престижність і відкритість, а вже потім - безпосередньо на умови страхування (рис. 4).

Дослідження популярності різних видів страхування показали, що близько половини респондентів користуються послугами страхування автотранспорту. Вдвічі менш популярним є страхування під час подорожей і відряджень. На частку страхування життя, майна і медичного страхування припадає загалом 31,5% відповідей респондентів (рис. 5). Як видно, отримані в результаті дослідження дані не суперечать офіційній статистиці і ще раз підтверджують низькі відсотки привабливості послуг, пов'язаних зі страхуванням життя і здоров'я громадян.

Респонденти, які не користуються послугами зі страхування, пояснюють це низкою причин, зумовлених як зовнішніми, так і внутрішніми мотиваційними чинниками. Так, половина опитаних основною причиною вбачають низьку якість страхових послуг. Ще третина не страхується через недовіру до страхових компаній. Можливими причинами також названі необізнаність стосовно ринку страхування і відсутність коштів (рис. 6). При цьому за необхідності прийняття рішення про вибір страхової компанії більшість респондентів надали б перевагу компанії державної фор-

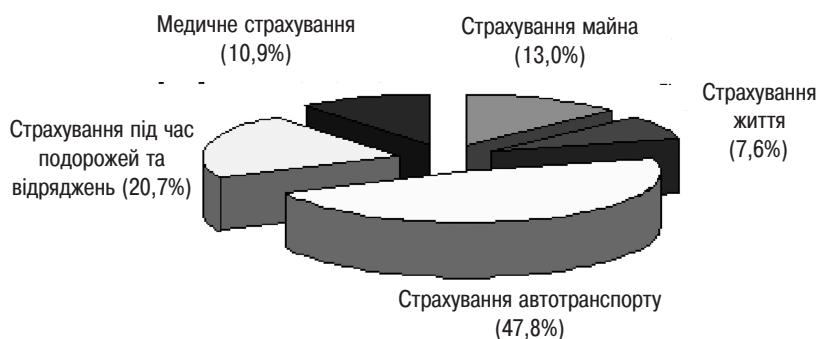


Рис. 5. Популярність різних видів страхування

Джерело: результати власних досліджень

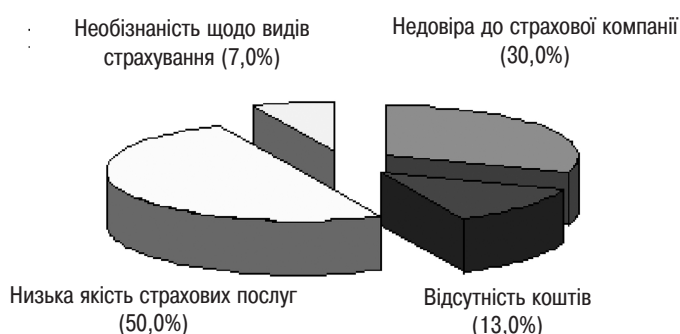


Рис. 6. Причини невикористання страхових послуг

Джерело: результати власних досліджень

ми власності (57,0% опитаних).

За результатами первинного дослідження можна зробити низку важливих висновків щодо мотивації потенційних споживачів страхових послуг.

1. Високий відсоток нейтрального ставлення до страхування як такого. Даний фактор може виявлятися як позитивно, так і негативно. Позитивність даного чинника полягає у значних комунікаційних можливостях роботи з цільовою аудиторією, адже за умови грамотно побудованої стратегії просування нейтрального ставлення можна змінити на позитивне. У даному разі йдеться про стратегію комунікації, спрямовану на просування ідеї страхування, формування позитивного іміджу послуги як такої, а не на стандартне рекламування конкретних страхових компаній (далі ми поговоримо про це детальніше). З іншого боку, ігнорування значущості страхування як соціально відповідального виду послуг може активізувати нега-

тивне ставлення до нього потенційних споживачів.

2. Значний рівень недовіри до страхових компаній. Цей фактор слугує свідомством низького іміджу страхових компаній, сформованого переважно негативними відзивами користувачів страхових послуг. Як відомо, один незадоволений споживач стає джерелом негативних відомостей про компанію у кілька разів частіше, ніж задоволений - джерелом позитивних. Така психологічна особливість індивідів робить вельми важливим обережне ставлення компаній до свого іміджу, адже набагато простіше (і дешевше) сформувати і підтримувати його, аніж потім змінювати. Враховуючи попередній фактор, недовіру українців до страхових компаній доцільно розвивати разом із просуванням ідей страхування, можливо, поетапними методами комунікацій, в яких на першому етапі формується позитивне ставлення до процесу страхування, а на другому здійснюється прив'язка

страхування до певної страхової компанії.

3. Низька популярність страхування життя і здоров'я. Причина сильного вияву цього фактора, на нашу думку, лежить в етимології слова "страхування", адже корінь слова - "страх". В епоху середньовіччя страхування ототожнювалось зі страхом і жахом. У щоденнику П. А. Толстого за 1697 р. читаємо: "В той глибокости во многих местах дна можно видеть дно, где от видения той глубокости приходит человеку великое страхование" [6]. На відміну від слов'янського звучання, коренем англійського "insurance" є "insure/ensure", що в перекладі означає "забезпечувати/гарантувати впевненість", у німецькому "versicherung" - аналогічний корінь.

Безперечно страх є сильним мотивуючим фактором, адже викликає у людини потужні емоції і таким чином привертає її увагу до продукту, що просувається. Страх апелює до негативних емоцій людини, тому ефективність залучення споживача через емоцію страху має психологічне пояснення: людина запам'ятовує подію, що викликала страх, як таку, що слід уникнути у майбутньому. На відміну від цього позитивні емоції добре запам'ятовуються людиною, тому що підсвідомо вона бажає відчувати їх знову.

Незважаючи на високу емоційну ефективність, використання мотиву страху часто дає негативний психологічний результат, коли у разі просування страхової послуги негативне ставлення переноситься на послугу і компанію, що її пропонує. Зазвичай така негативізація відбувається внаслідок рекламних кампаній, основою яких є демонстрація наслідків нещасних випадків - стандартний прийом на страховому ринку. Якщо йшлося б про будь-який інший продукт, можна було б говорити про підвищення ефективності рекламних кампаній, заснованих на мотиві страху, через їх грамотну побудову: часове віддалення проблеми та її вирішення, неприв'язка мотиву до продукту і т. ін. На нашу думку, специфіка страхової послуги потребує повного відходу від ідеї "страху",

навіть якщо це буде потребувати відмови від згадування слова "страхування" у рекламі, прямому продажі та інших масових та особистих комунікаціях з потенційними споживачами.

Як це не дивно, основна ідея комунікації для страхування викладена у перших рядках базового Закону України, що регламентує даний вид діяльності. У статті 1 зазначено, що страхування - це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних та юридичних осіб [1]. Таким чином, головною метою страхування виступає саме захист; і ця мета реалізується незалежно від виникнення страхового випадку і виплати компенсації страхувальнику. Правове значення має сам процес страхового захисту, а не його результат у вигляді страхових виплат.

Захист може виступати основною ідеєю позиціонування страхових послуг через формування у людини відчуття впевненості у можливості відновити майно чи навіть здоров'я у разі виникнення певних негативних подій. Так відчуття впевненості як антипод страху стає психологічною основою страхування.

Дійсно, ключова потреба людини - це потреба у безпеці: це лежить в основі всіх потреб в ієрархії А. Маслоу. Проте людина може відчувати себе безпечно і впевнено лише за умови довіри до людей, які її оточують. Отже, основним мотивом комунікації для страхування повинен стати мотив довіри потенційного споживача до страхової компанії. Це можливо лише у випадку повної відсутності будь-якого страху як на невербальному, так і на вербальному рівнях. Останнє може досягатись шляхом заміни слова "страхування" іншими, більш позитивними.

Як відомо, всі слова можна розділити на три групи: "теплі", "холодні" і "нейтральні". Перші викликають у людини приємні відчуття: на фізіологічному рівні людині стає тепліше, коли вона чує такі слова (звідси пішла їх назва - "теплі"). "Холодні" слова викликають неприємну реакцію спочатку на ментальному, а потім і на фізіологічному рівні: лю-

дині стає холодно. "Нейтральні" слова не призводять до зміни емоційного чи фізичного стану людини. Очевидно, що більшість всіх слів - "нейтральні".

Візьмемо як приклад найбільш непопулярні серед споживачів сектори страхового ринку і запропонуємо варіанти назв сегментів страхування. Наприклад, замість "медичного страхування" споживачам можна запропонувати "поліс здоров'я". Останнє словосполучення формується "теплими" словами-стимулами і викликає позитивні асоціації з молодістю, радістю, гарним настроєм і працездатністю. На відміну від цього словосполучення "медичне страхування" формується "холодними" словами й асоціюється з хворобами, ліками і медичними установами.

Аналогічно попередньому прикладу можна сформулювати назви для інших сегментів страхування: "поліс впевненості" замість "страхування життя"; "поліс майбутнього" замість "пенсійного страхування"; "поліс відпочинку" замість "страхування під час подорожей і відраджень" і т. ін. Головне - пам'ятати про базову ідею позиціонування: захист як основа відчуття впевненості.

Таким чином, просування страхових послуг потребує докорінної зміни філософії комунікацій у страхуванні. Продовжуючи попередню думку про відмову від використання терміна "страхування" у публічних та особистих комунікаціях з цільовою аудиторією, можна запропонувати універсальний слоган нової філософії: "Інші страхують, ми даємо впевненість!". Впровадження даного слогану передбачає повне переопрацювання всіх елементів комплексу комунікацій з клієнтами, починаючи з реклами і фірмового стилю і закінчуючи типовими фразами страхового агента, які він використовує під час прямого продажу. До речі, страховий агент потребує нової назви, яка відповідає філософії дистанціювання від СТРАХування і відповідно інших компаній-конкурентів, які продовжують страхувати клієнтів. Реалізація даної ідеї просування дозво-

лить залучити 30,0% втрачених споживачів, які за результатами дослідження негативно ставляться до страхування як такого.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене нами дослідження показало, що ефективність комунікацій на страховому ринку прямо залежить від правильного розуміння реальних мотивів цільових споживачів. Помилковим є акцентування уваги лише на страхових виплатах як фінальному результаті страхування, адже за відсутності страхового випадку у період дії договору між страховиком і страхувальником послуга починає сприйматись споживачем як абстрактна і некорисна. У реальності користь від страхування пов'язана з передачею ризику від страхувальника до страховика, який здійснює захист інтересів першого незалежно від настання чи ненастання страхового випадку. У цьому і полягає головна цінність страхування.

Джерело

1. Закон України "Про страхування" (чинна редакція від 29.06.2010) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. - 1996. - № 18. - Ст. 78. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Страхування : підручник / [за ред. В.Д. Базилевича]. - К. : Знання-Прес, 2008. - 1019 с.
3. Базилевич В.Д. Страхова справа / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич. - К. : Знання, 1997. - 216с.
4. Волга В. Тези доповіді голови Держфінпослуг на V Міжнародній конференції зі страхування і пере-страхування ["Київська весна 2010", 21 квітня 2010 року] [Електронний ресурс] / В. Волга. - Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua>.
5. Підсумки діяльності страхових компаній за I півріччя 2010 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua>.
6. Виноградов В.В. История слов [Електронний ресурс] / В. В. Виноградов. - Режим доступу : <http://wordhist.narod.ru>.
7. Чебунин А. Качество страховой услуги [Електронний ресурс] / А. Чебунин. - Режим доступу : <http://www.law.edu.ru>.