

УДК 330.34:338.24:368

Болотських Т. В.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ СТРАХУВАЛЬНИКІВ

Досліджено теоретичні основи управління споживчою поведінкою страхувальників. Розкрито процес ухвалення споживчого рішення страхувальником. Виявлено особливості моделі ухвалення рішення страхувальником в процесі вибору страхової компанії.

Ключові слова: споживча поведінка, страхувальник, модель, рішення, рефлексивне управління.

The theoretical foundations of consumer behavior of insurers were considered. The process of consumer decisions making by insurer was discovered. The peculiarities of decision-making model in terms of choosing the insurance company by the client were defined.

Keywords: consumer behavior, insured, model, decision, reflexive management.

Сучасні умови розвитку страхового ринку в Україні характеризуються посиленням конкурентної боротьби. Це обумовлено кількома факторами об'єктивного й суб'єктивного характеру. У результаті фінансової кризи, що затронула всі основні види економічної діяльності, різко знизився попит на страхові послуги, упав рівень довіри до фінансових організацій, у тому числі й до страхових компаній. У зв'язку із цим, для успішного завоювання нових ринків збуту страхової продукції крім цінових методів залучення клієнтів, підвищується роль нецінової конкурентної боротьби. Дослідження механізму прийняття страхувальниками споживчих рішень при виборі страхової компанії необхідно для виділення перспективних напрямків впливу на споживачів. Знаючи модель поведінки страхувальника, компанія може активізувати потреби потенційного страхувальника, переконати його в необхідності покупки страхового поліса, зробити страхувальника своїм постійним клієнтом, тобто сформуванню прихильності до своєї страхової компанії.

У численних роботах закордонних і вітчизняних дослідників відбито загальні підходи до теоретичного аналізу поведінки споживачів, розроблені різні моделі поведінки індивідуальних споживачів. Наприклад, можна виділити роботи таких авторів, як І.В. Альошина [1; 2], Н.Р. Балук [3; 4; 5], Р.Д. Блекуелл [6], Д. Джоббер [7], Д.Ф. Енджел [6], Д. Канеман [8], Л. Канук [9], Ф. Котлер [10], П.У. Мініард [6], Л.М. Орел [11; 12], С.В. Скибінський, 11; 12], Д. Статт [13], А. Тверські [8], Л.Дж. Шиффман [9] і ін. Перераховані роботи представляють всі аспекти маркетингової діяльності по аналізу поведінки й залученню споживачів.

Метою даної роботи є виявлення напрямків підвищення ефективності управління споживчою поведінкою страхувальників при освоєнні нових ринків збуту страхової продукції. Проаналізуємо теоретичні підходи різних авторів до моделювання процесу ухвалення рішення індивідуальними споживачами.

Теоретичною основою сучасного розуміння поведінки покупців може послужити модель маркетингових стимулів і відповідної реакції покупців Ф. Котлера [10, С. 141-187]. Вона дозволяє в загальному виді досліджувати залежність між спонукальними факторами маркетингу й відповідною реакцією споживачів. У моделі Котлера спонукальні фактори марке-

тингу та інші подразники, проходячи через “чорний ящик” свідомості покупця, викликають ряд купівельних реакцій, що піддаються спостереженню. Рішення про покупку залежить від особливостей покупця й процесу прийняття їм рішення. Вибір індивіда є результатом складної взаємодії декількох груп факторів, а саме: соціальних, особистісних, психологічних, факторів культурного порядку. Процес ухвалення рішення підрозділяється на кілька етапів:

- 1) усвідомлення проблеми;
- 2) пошук інформації;
- 3) оцінка альтернативних варіантів;
- 4) рішення про покупку;
- 5) реакція на покупку.

У цілому, модель Ф. Котлера є першою розгорнутою моделлю ухвалення споживчого рішення. Однак, на наш погляд, дана модель дуже складна для практичної реалізації, тому що враховує велику кількість факторів і процесів.

Найбільш відомим сучасним підходом до вивчення процесу поведінки споживачів можна вважати модель Енджела-Коллата-Блекуелла і її більш пізній варіант - модель Енджела-Блекуелла-Мініарда, представлений в [6]. Ця модель припускає узагальнений процес ухвалення споживчого рішення, що складається з тих же послідовних етапів, що й модель Котлера, але з додаванням ще одного етапу, а саме - останнього: звільнення [6, С. 113]. На всіх етапах, крім останніх двох, споживач є під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Як зовнішній вплив автори виділяють такі фактори, як культура, соціальний стан, особисті впливи, родина, ситуація. Фактори індивідуального розходження представлені наступними поняттями: ресурси споживача, мотивація, знання, відношення, особистість, цінності й стиль життя [6, С.133]. Недоліком моделі Енджела-Блекуелла-Мініарда можна вважати деяку надмірність у частині впливу зовнішнього середовища, насамперед ситуацій, які можна розглядати окремо від загальних зв'язків процесу ухвалення купівельного рішення. Однак слід зазначити, що дана модель поведінки споживачів є досить адекватною й ураховує ірраціональність економічної поведінки споживачів.

Широке визнання за рубежом одержала модель споживчої поведінки Хоукінса-Коні-Беста [14, С.30]. У даній моделі купівельне рішення приймається споживачем за допомогою прийняття послідовних проміжних рішень, обумовлених способом життя споживача. При цьому набір етапів аналогічний моделям Енджела-Коллата-Блекуелла (-Мініарда), а основна відмінність від цих моделей складається в підході до оцінки факторів індивідуального розходження. У моделі Хоукінса-Коні-Беста індивідуальні розходження психіки споживачів, такі як тип характеру, увага, пам'ять, когнітивний стиль, швидкість реакції, сугестивність та ін. ураховуються обмежено. Уважається, що ці індивідуальні розходження в основному визначають складність, а не якість вибору, підсилюючи або послабляючи вплив окремих факторів способу життя на конкретний вибір. Споживач може проходити через всю послідовність проміжних рішень від початку до кінця, або приймати тільки частину проміжних рішень. У моделі також закладена можливість повернення до попередніх проміжних рішень і організації циклів проміжних рішень. Дана модель, на наш погляд, проста в застосуванні й ураховує всі основні стадії й фактори ухвалення споживчого рішення.

Теорія поведінки покупця, розроблена Джоном Говардом і Джагішем Шетом [15, С. 175–197], ураховує динамічну складову процесу покупки. Споживча поведінка, на думку авторів, являє собою більш-менш повторювані рішення, при цьому для різних товарів споживач установлює різні цикли покупки. Таким чином, умовно процес ухвалення споживчого рішення в моделі Говарда-Шета підрозділяється на три основних стадії:

1. Розширене рішення проблеми. На цій стадії споживач має обмежену інформацію про продукт і проявляє високу активність у пошуку нової інформації. Характерно для всіх типів товарів.

2. Обмежене рішення проблеми. Споживач має достатню кількість інформації про товар, для того щоб обмежити вибір. Активність пошуку нової інформації знижується.

3. Звичайне реактивне поводження. Споживач зібрав всю інформацію для того, щоб стандартизувати його покупку. Пошук нової інформації припиняється, вибір товарів відбувається з найменшими витратами часу.

Таким чином, у зв'язку з повторенням рішень при виборі марки споживач спрощує процес ухвалення рішення, стандартизуючи його й запам'ятовуючи найбільш істотну інформацію. Чим більше покупець спрощує оточення, тим менш він схильний до активного дослідницького поводження. У зв'язку з ірраціональністю поведінки споживача на певному етапі звичайна реактивна поведінка по конкретних товарах починає переходити в стадію розширеного пошуку. Таким чином, у моделі Говарда-Шета відбувається циклічність зміни споживчої поведінки. Недоліком даної моделі на наш погляд є узагальнена постановка, недостатня увага до факторів психологічної спрямованості, а істотною теоретичною доробкою моделі можна вважати урахування динаміки й циклічного поводження.

Згодом теорія поведінки покупця була адаптована Дж. Шетом для конкретного випадку промислового споживача й одержала назву моделі Шета [15, С. 52-56]. У своїй моделі автор додав психологічну складову, вона враховує такі параметри споживача як очікування й сприйняття, рольову орієнтацію, спосіб життя й сприйнятий ризик. У моделі Шета особлива увага приділяється спільному прийняттю рішень, у якому беруть участь дві або більше особи, але, по суті, вона є моделлю індивідуального поводження споживача. Специфічна спрямованість даної моделі обмежує область її застосування, проте, у страхуванні її застосування можливо, тому що рішення про страхування часто приймається колективно (родина, корпоративні страхувальники).

Ми проаналізували основні, найпоширеніші підходи до моделювання споживчого поведінки. У цілому всі перераховані вище моделі відбивають взаємозв'язки певних груп факторів, що впливають на споживчу поведінку, але не враховують специфіку страхового ринку. У даному контексті заслуговує на увагу підхід Балук Н.Р., у якому враховуються особливості поведінки споживачів на страховому ринку [3]. У даній моделі автор урахував імовірнісний характер страхової послуги, а також вводить поняття «страхової культури» споживача й методи її виміру. Запропонована модель поведінки споживачів страхових послуг відрізняється оригінальністю й новизною, однак, у рамках нашого дослідження для розробки методів управління поведінкою страхувальників необхідний більш детальний аналіз факторів і мотивів споживання страхових послуг.

Для формалізації процесу прийняття споживчих рішень представимо страхувальника як систему, з відповідним набором входів і виходів, яка перебуває під впливом ряду зовнішніх і внутрішніх факторів (рис. 1).

Зовнішніми факторами виступає господарське середовище, що характеризується різними економічними параметрами. Під зовнішніми впливами ми розуміємо всю сукупність інформації, під впливом якої перебуває страхувальник, включаючи рекламу, ЗМІ, морально-етичні устої суспільства, інституціональні обмеження та інше. У той же час споживач перебуває під впливом внутрішніх мотивів і особистісних властивостей - бажань, переваг, зобов'язань і т.п. До числа внутрішніх факторів належать також первинні бажання людей і прагнення до передбачуваності й гарантованості майбутнього (родини, добробуту, особистого здоров'я й т.д.). Сукупність внутрішніх властивостей особистості формує в споживача відпо-

відну модель поведінки в певних ситуаціях і властивий йому метод вибору споживчого рішення.

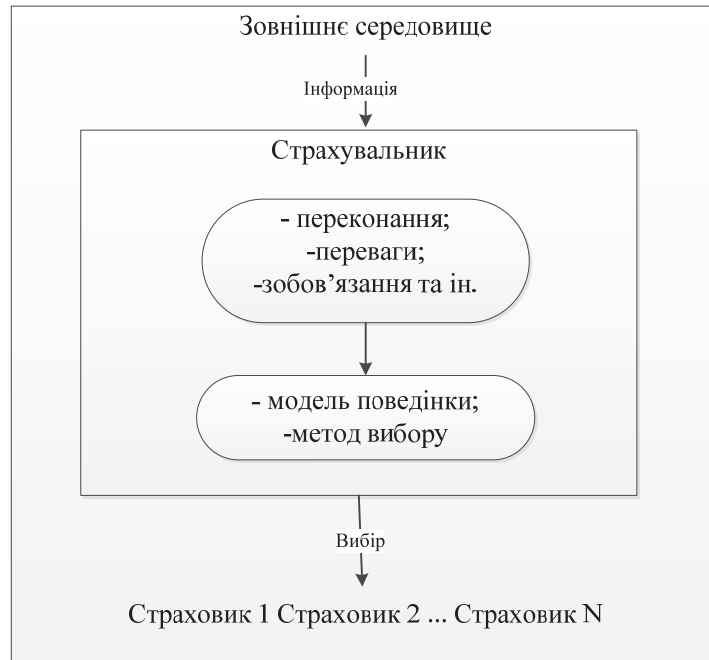


Рис. 1. Процес взаємодії страховальника із зовнішнім середовищем

На основі цієї моделі й з урахуванням інформаційного впливу зовнішнього середовища страховальник робить вибір тої або іншої страхової компанії. Узагальнений процес ухвалення споживчого рішення, представлений у більшості моделей (Котлера, Енджела-Коллата-Блекуелла, Хоукінса-Коні-Беста й ін.), можна адаптувати для страхового ринку України в наступному виді:

- 1) усвідомлення потреби в страховому продукті;
- 2) пошук інформації про страхові компанії;
- 3) оцінка варіантів і вибір страхової компанії;
- 4) придбання й споживання страхового продукту;
- 5) оцінка вибору й висновки.

Для розробки концепції рефлексивного управління страховальниками в процесі освоєння нових ринків збуту страхових послуг розглянемо значення кожного етапу в процесі ухвалення споживчого рішення, а також проаналізуємо можливості страховика впливати на рішення страховальника.

1. Усвідомлення потреби в страхуванні. Це початкова стадія процесу ухвалення рішення. При цьому потребу в даному контексті будемо розглядати як відсутність блага, тобто з погляду соціально-економічного підходу. Стан відсутності блага – це і є потреба, а предметом потреби при цьому є відсутнє благо. Усвідомлення потреби відбувається, коли людина відчуває різницю між тим, що він сприймає як бажаний стан у порівнянні з реальним становищем. Для того, щоб потреба перейшла з латентної фази в усвідомлену, необхідний вплив ряду факторів, наприклад: зміна соціального статусу, збільшення доходу, думка референтної групи, вимоги законодавства, маркетингові дії страхової компанії. Будемо вважати, що результатом етапу є усвідомлена потреба в конкретному страховому продукті (наприклад, у медичному, майновому страхуванні), а не в страхуванні взагалі або в альтернативному способі захисту. Тут мова йде про добровільні види страхування, тому що у випадку обов'язкового страхування (відповідальності, небезпечних об'єктів і т.п.) споживач пропускає етап ус-

відомлення потреби й відразу переходить до етапу пошуку інформації. На даному етапі ухвалення рішення можливості страховика впливати безпосередньо на процес обмежені класичними маркетинговими інструментами. Додатковим інструментом формування усвідомленої потреби в страхуванні можна вважати рефлексивний вплив на страхувальника і його референтне оточення.

2. Пошук інформації, як правило, відбувається одночасно по декількох напрямках і джерел. Стосовно до страхового продукту це інформація про компанії (їхньої послуги, рейтинг, умови страхування й відгуки), властивості страхового продукту (послуги) а також про критерії їхнього вибору. Джерелами інформації можуть служити ЗМІ, комунікативна діяльність страхових компаній, відгуки референтної групи. У результаті збору інформації у страхувальника формується система індивідуальних критеріїв вибору страхової компанії, із властивим йому ступенем важливості, а також деяка матриця альтернатив. На даному етапі можливе повернення до попередньої стадії ухвалення рішення, якщо страхувальник у процесі збору інформації усвідомить потребу в іншому страховому продукті. Також на даному етапі можливий варіант відмови від ідеї придбання страхової послуги. Можливості рефлексивного впливу страховиків на страхувальника на даному етапі досить широкі. Страхова компанія має можливість створити таке інформаційне поле, що з великою долею ймовірності схилить до її послуг потенційного страхувальника.

3. На етапі оцінки альтернатив потенційний страхувальник на основі зібраної інформації й виділених на попередньому етапі критеріїв робить безпосередньо вибір страхової компанії, відчуває потребу в додатковій інформації (повернення на попередній рівень) або відмовляється від свого наміру про страхування. Особливістю оцінки альтернатив є те, що страховик практично на даному етапі не має інструментів впливу на страхувальника.

4. Покупка (споживання) страхового продукту має кілька специфічних відмінностей. По-перше, процес споживання страхового продукту звичайно досить тривалий. Тому до закінчення договору споживач може вже не пам'ятати деяких аспектів його висновку. А по-друге, на відміну від багатьох інших товарів і послуг споживання страхового продукту носить імовірнісний характер. Під час дії страхового договору може не відбутися страхової події. У такому випадку споживач може взагалі не скласти власної думки про страхову компанію. На етапі споживання страхового продукту страхова компанія, що прагне зберегти даного споживача, має можливість впливати на нього різними методами. У випадку настання страхової події на процес сприйняття споживачем якості обслуговування впливають такі фактори, як зручність звернення до компанії, швидкість обробки заявки про страхову подію, строки виплати страхового відшкодування, увічливість персоналу й т.п. Якщо страхова подія не наступила, то страхова компанія може впливати на страхувальника з метою формування позитивного іміджу й продовження співробітництва. Важливу роль при цьому грають зацікавленість і індивідуальний підхід до кожного клієнта, надання знижок, поздоровлення зі святами й т.п.

5. Оцінка зробленого вибору по закінченні терміну дії страхового договору вплине на подальше поведіння страхувальника як стосовно конкретної страхової компанії, так і стосовно страхування взагалі. На даному етапі інформаційний вплив страхової компанії полягає в тому, щоб створити в споживача потребу в продовженні співробітництва. Зацікавити страхувальника можна як за допомогою цінкових стимуляторів (знижки), так і неціновими методами (додаткові послуги). Результатом даного етапу є продовження взаємодії зі страховою компанією або відмова й пошук альтернативних способів захисту або іншої страхової компанії.

Таким чином, аналіз процесу вибору рішення виявив напрямки підвищення ефективності управління споживчою поведінкою страхувальників. Одним з найбільш ефективних ме-

тодів нецінового впливу на споживача сьогодні є застосування елементів рефлексивного управління в маркетинговій діяльності компанії. Отже, подальше дослідження можливостей впливу на споживчу поведінку страховиків за допомогою рефлексивних методів управління є досить актуальним для страхових компаній, зацікавлених у завоюванні нових ринків збуту страхових послуг.

Література

1. Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 528 с.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: Экмос, 2006. – 480 с.
3. Балук Н.Р. Моделі формування поведінки споживачів страхових послуг: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.08 “Гроші, фінанси і кредит” / Н.Р. Балук; Ін-т регіон. дослідж. НАН України. – Львів, 2008. – 21 с.
4. Балук Н.Р. Поведінка споживачів на ринку страхування життя / Н.Р. Балук // Торгівля, комерція, підприємництво: зб. наук. пр. / Львівська комерційна академія. – Львів: Вид-во ЛКА, 2007. – Вип. 9. – С. 11-14.
5. Балук Н.Р. Профіль споживачів страхових послуг / Н.Р. Балук // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. – К.: КНЕУ, 2005. – Вип. 15. – С. 123-130.
6. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел: пер. с англ. – 10-е изд.– СПб.: Питер, 2007. – 944 с. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
7. Джоббер Д. Продажи и управление продажами / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с.
8. Канеман Д. Рациональный выбор, ценности и фреймы / Д. Канеман, А. Тверски // Психологический журнал. — 2003. — Т. 24, №4. — С. 31–42.
9. Schiffman L.G. Consumer Behavior / L.G. Schiffman, L.L. Kanuk. – [4 th ed.]. – Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1991. – 680 p.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
11. Скибінський С.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. / С.В. Скибінський, Н.Ф. Басій, Л.М. Орел. – Львів: Вид-во ЛКА, 2004. – 104 с.
12. Скибінський С.В. Поведінка споживачів: еволюція значущості досліджень, напрями / С.В. Скибінський, Н.І. Ревко, Л.М. Орел // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Логістика. – Львів: Вид-во НУ “ЛП”, 2003. – №472. – С. 178-182.
13. Статт Д. А. Психология потребителя / Д.А. Статт. – СПб.: Питер, 2003. – 448 с.
14. Евстафьев Д.С. Маркетинг в информационном обществе / Д.С. Евстафьев, Н.Н. Молчанов. – СПб: ОЦЭиМ, 2006. – 278 с.
15. Говард, Дж. Теория поведения покупателя / Д. Говард, Д. Шет. // Классика маркетинга / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб: Питер, 2001. – 176 с.

Рекомендовано до друку:

д.е.н., проф. Лепою Р.М., 12.12.2011 р.

Надійшла до редакції:

08.12.2011 р.