

УДК 368-052(477.8)

Н.Р. Балук

Визначення впливу комунікаційних засобів на поведінку споживачів страхових послуг Західного регіону

Охарактеризовано динаміку основних показників розвитку страхового ринку України та ситуацію з представництвами, філіями, відділеннями і дирекціями більшості страхових компаній, представлених в областях Західного регіону. Обґрунтовано необхідність використання у налагодженні взаємин між страховиком та страхувальником інструментів комунікаційної політики. За результатами опитування експертів визначено вплив на поведінку потенційних і діючих споживачів страхових послуг на регіональному ринку основних, синтетичних та вербальних комунікаційних засобів. Сформовано низку рекомендацій для вітчизняних страхових компаній щодо розробки програми промоції страхових послуг для фізичних осіб.

Ключові слова: поведінка споживачів страхових послуг, основні комунікаційні засоби, синтетичні комунікаційні засоби, неформальні вербальні комунікації, вплив засобів на поведінку страхувальників.

На сучасному етапі для страхового ринку України характерна негативна динаміка його основних показників. Страхова статистика свідчить, що у 2009 р. порівняно з попереднім роком на 14,9% зменшились обсяги надходжень валових страхових премій, на 7% зменшився обсяг страхових резервів й на 4,4% зменшились валові страхові виплати/відшкодування [1]. Більшість експертів зазначає, що вітчизняний ринок страхових послуг утримує свої позиції за рахунок корпоративних схемних видів страхування, а також обов'язкового страхування, зокрема страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів [2]. Відповідно, для страхових компаній сегмент фізичних осіб залишається привабливим і з точки зору зростання обсягу страхових надходжень, і з точки зору збільшення частки ринку.

В областях Західного регіону присутні філії, представництва, відділення і дирекції більшості страхових компаній, зареєстрованих на українському ринку. Їх частка у 2009 р. склала 25,0% від загальної кількості аналогічного показника в цілому по ринку (табл. 1). Незначною залишилась питома вага обсягу страхових премій, отриманих відділеннями, дирекціями, представництвами і філіями страховиків, представлених в областях Західного регіону.

Переважає більшість фізичних осіб, тобто дійсних і потенційних, споживачів страхових послуг Західного регіону обізнані з назвами близько 10-15 страхових компаній. При цьому на ринку працює понад 400 страховиків (станом на 31.12.2009 р. – 450). Виникає низка запитань: яким чином потенційні страхувальники повинні отримати інформацію про ту чи іншу страхову компанію? Які заходи повинні вживати страхові компанії для підвищення рівня поінформованості населення про свої послуги? Який інструментарій комунікацій є оптимальним для практичної реалізації страховиками та одночасно прийнятним для споживачів?

Основні показники діяльності структурних підрозділів страховиків у розрізі областей
Західного регіону станом на 31.12.2009 р.

№ з/п	Області	Обсяг страхових надходжень, млн. грн.	Обсяг страхових виплат, млн. грн.	Кількість дирекцій, філій, представництв і відділень
1.	Волинська	63,6	20,2	86
2.	Закарпатська	81,2	22,9	75
3.	Івано-Франківська	60,0	19,7	80
4.	Львівська	207,6	84,6	161
5.	Рівненська	61,2	15,0	79
6.	Тернопільська	47,2	14,0	72
7.	Хмельницька	53,6	19,4	92
8.	Чернівецька	37,6	9,5	53
	Всього по регіону	612,0	205,3	698
	Всього по Україні	4227,8	1878,6	2808
	Частка регіону, %	14,5	10,9	24,9

На поведінку споживачів страхових послуг впливає цілий ряд різноманітних факторів. За найбільш загальною науковою класифікацією ці фактори поділяють на внутрішні та зовнішні. Більшість авторів вважає, що найефективніший зовнішній фактор впливу на поведінку споживачів – грамотно розроблена маркетингова комунікаційна політика страхової компанії. Проте фахівці підкреслюють важливість окремих елементів маркетингової стратегії комунікацій страховика, зокрема реклами, зв'язків з громадськістю [3], прямого маркетингу, інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу [4]. Важливо визначити вплив усіх видів засобів комунікацій на поведінку споживачів страхових послуг та їх ефективність. Аналіз класифікацій комунікаційних засобів, поданих у літературі з маркетингу, дозволив виділити такі їх групи: основні, синтетичні та неформальні вербальні комунікації [5]. Серед основних виділено рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг та персональний продаж. До синтетичних засобів комунікацій віднесено брендинг, спонсорство, виставки і ярмарки, інтегровані комунікації у місцях продажу. Окремою складовою маркетингової політики комунікацій визначено неформальні вербальні комунікації.

Основним завданням даної статті стало визначення впливу комунікаційних засобів страховиків на поведінку споживачів страхових послуг Західного регіону та їх ефективності, а також визначення обсягу витрат на одну особу, пов'язаних із комунікаційним засобом, та охоплення ним цільової аудиторії.

Для виконання поставлених завдань було проведено опитування експертів, якими стали керівники, менеджери вищої та середньої ланок відділів маркетингу, відділів розвитку страхування та збутових відділів страхових компаній, чії філії, дирекції, відділення тощо представлені в обласних центрах Західного регіону. Їм пропонувалося визначити вагомість певних показників, які характеризують засоби маркетингової політики комунікацій страховика. Результати проведеного опитування засвідчили, що серед основних комунікаційних засобів найбільший вплив на поведінку споживачів страхових послуг, на думку експертів, мають персональний продаж, паблік рілейшнз і прямий маркетинг (табл. 2). Саме ці комунікаційні засоби варто застосовувати страховикам для підвищення поінформованості населення про послуги та стимулювання купівлі страхових полісів.

Таблиця 2

Семантичний диференціал оцінювання впливу основних комунікаційних засобів на поведінку споживачів страхових послуг Західного регіону

Показники	Бали (5 – найважливіший показник, 1 – найменш важливий показник)					Показники
	5	4	3	2	1	
Значний вплив на поведінку споживача						Незначний вплив на поведінку споживача
Великий обсяг витрат на одну особу						Малий обсяг витрат на одну особу
Широке охоплення цільової аудиторії						Нешироке охоплення цільової аудиторії
Значний обсяг залучених людських ресурсів						Незначний обсяг залучених людських ресурсів
Висока ефективність засобу комунікації						Низька ефективність засобу комунікації

Умовні позначення:

- Реклама
- Стимулювання збуту
- Паблік рілейшнз
- Прямий маркетинг
- Персональний продаж

Варто зазначити, що до паблік рілейшнз віднесено також пропаганду. Серед інших засобів експерти визначили великий вплив на поведінку споживачів страхових послуг неформальних вербальних комунікацій та спонсорства (табл. 3).

Найзатратніші у розрахунку на одну особу серед основних засобів – прямий маркетинг і стимулювання збуту, серед синтетичних – брендинг. Найширше охоплення цільової аудиторії, на думку експертів, забезпечують реклама, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, неформальні вербальні комунікації, брендинг і спонсорство. Залучення значних людських ресурсів при створенні та застосуванні вимагають персональний продаж і неформальні вербальні комунікації. Експерти вважають, що найефективніші для застосування у маркетинговій діяльності страхових компаній персональний продаж, паблік рілейшнз, прямий маркетинг і неформальні вербальні комунікації.

Для повноти вимірювання даних показників застосовано п'ятибальну шкалу семантичного диференціалу. Використання даної шкали, яка має серію біполярних (протилежних) визначень, що характеризують властивості комунікаційних засобів, дозволяє визначити у закритих питаннях анкети думку експертів та диференціювати її за п'ятибальною системою оцінювання.

Перевіряючи достовірність отриманих результатів впливу комунікаційних засобів на поведінку споживачів страхових послуг, ми здійснили розрахунок коефіцієнтів варіації, за значеннями яких можна судити про ступінь узгодженості експертів щодо впливу цих засобів на поведінку споживачів. Розрахунки здій-

Таблиця 3

Семантичний диференціал оцінювання впливу синтетичних та вербальних комунікаційних засобів на поведінку споживачів страхових послуг Західного регіону

Показники	Бали (5 – найважливіший показник, 1 – найменш важливий показник)					Показники
	5	4	3	2	1	
Значний вплив на поведінку споживача						Незначний вплив на поведінку споживача
Великий обсяг витрат на одну особу						Малий обсяг витрат на одну особу
Широке охоплення цільової аудиторії						Нешироке охоплення цільової аудиторії
Значний обсяг залучених людських ресурсів						Незначний обсяг залучених людських ресурсів
Висока ефективність засобу комунікації						Низька ефективність засобу комунікації

Умовні позначення:

- Виставки, ярмарки
- - - Спонсорство
- · - · - · Брендінг
- Інтегровані комунікації у місцях продажу
- Неформальні вербальні комунікації

снено на основі середньогрупових експертних оцінок по кожному комунікаційному засобу за формулами (1, 2) [6]:

$$\bar{P}_i = \frac{\sum_{j=1}^m (P_{ij})}{m} = \frac{P_{i1} + P_{i2} + \dots + P_{im}}{m}, \quad (1)$$

- де \bar{P}_i – середньогрупова експертна оцінка впливу і-того комунікаційного засобу;
 i – відповідний комунікаційний засіб, вплив якого визначався на поведінку споживачів страхових послуг;
 j – номер експерта;
 P_{ij} – індивідуальна оцінка впливу і-того комунікаційного засобу, дана j -тим експертом;
 m – кількість експертів.

$$V_i = \frac{\sqrt{\sum_{j=1}^m \frac{(P_{ij} - \bar{P}_i)^2}{m}}}{\bar{P}_i}, \quad (2)$$

де V_i – коефіцієнт варіації;

$(P_{ij} - \bar{P}_i)^2$ – квадрат відхилень кожної індивідуальної оцінки впливу і-того комунікаційного засобу j -тим експертом від середньої оцінки.

Таблиця 4

Варіація ступеня узгодженості думок експертів при оцінюванні впливу комунікаційних засобів різних видів на поведінку споживачів страхових послуг Західного регіону

Вид комунікаційних засобів	Середньогрупова експертна оцінка	Коефіцієнт варіації
Реклама	3,3	0,270
Стимулювання збуту	2,1	0,396
Паблік релейшнз	4,7	0,097
Прямий маркетинг	3,8	0,230
Персональний продаж	4,9	0,190
Виставки, ярмарки	1,4	0,474
Спонсорство	3,9	0,240
Брендинг	2,7	0,393
Інтегровані комунікації у місцях продажу	1,9	0,680
Неформальні вербальні комунікації	4,9	0,061

Проведені розрахунки свідчать (табл. 4), що думки експертів узгоджені (тобто значення коефіцієнтів варіації менше 0,33) щодо впливу на поведінку споживачів страхових послуг таких основних комунікаційних засобів як реклама (0,270), паблік релейшнз (0,097), прямий маркетинг (0,230) і персональний продаж (0,190). Серед синтетичних і вербальних комунікацій узгодженими виявилися думки експертів про вплив на поведінку споживачів страхових послуг неформальних вербальних комунікацій (0,061) і спонсорства (0,240). Думки експертів про решту комунікаційних засобів критичні.

Страховим компаніям при розробці маркетингової програми прощтовхування страхових послуг слід найбільшу увагу зосереджувати на таких комунікаційних засобах, як персональний продаж, прямий маркетинг, паблік релейшнз та неформальні вербальні комунікації. Передача позитивної інформації «з уст в уста» повинна бути однією з важливих комунікаційних заходів маркетингової політики страхової компанії, оскільки вербальні комунікації створюють значний корисний ефект впливу на свідомість споживачів страхових послуг. Споживачі більше довіряють в оцінці страхової послуги конкретного страховика іншому споживачеві, що скористався нею, ніж інформації в засобах масової інформації. Природно, що страхові компанії не можуть контролювати процес вербальних комунікацій між споживачами, але вони можуть їх коригувати за допомогою таких методів, як моніторинг змісту інформації «з уст в уста», використання суб'єктів такого впливу в своїх інтересах, стимулювання вербальних комунікацій та їх симуляція в засобах масової інформації, гнучка інформаційна політика, яка передбачає усунення негативних комунікацій «з уст в уста».

Правильне використання комбінації означеного переліку комунікаційних засобів у практичній роботі страховиків сприятиме:

- підвищенню рівня поінформованості населення про страхові послуги конкретних страховиків, особливості їх діяльності з різних видів страхування;
- активізації сегмента фізичних осіб на вітчизняному страховому ринку та збільшенню користування послугами страхових компаній;
- підвищенню рівня страхової культури споживачів;
- динамізації ключових показників ринку страхових послуг України та Західного регіону зокрема.

Список використаних джерел

1. Підсумки діяльності страхових компаній у 2009 році // ForInsurer. Інтернет-журнал про страхование. – Режим доступу : <http://forinsurer.com/files/file00334.pdf>.
2. Капустинский А. В ожидании попутного ветра / А. Капустинский // Рейтинговое агентство «Кредит-Рейтинг». – 2010. – Режим доступу : <http://www.credit-rating.ua/ru/analytics/analytical-articles/12731>.
3. Зубец А. Н. Страховой маркетинг / А. Н. Зубец. – М. : Анкил, 1998. – 256 с.
4. Сухоруков М. М. Технология продаж страховых продуктов / М. М. Сухоруков. – М. : Анкил, 2004. – 136 с.
5. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с. : ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
6. Скибінський С. В. Маркетинг : [підручник]. Ч. 1 / С. В. Скибінський ; Львівська комерційна академія. – Львів, 2000. – 640 с.

Балук Н.Р. Определение влияния коммуникационных средств на поведение потребителей страховых услуг Западного региона.

Охарактеризована динамика основных показателей развития страхового рынка Украины и ситуация с представительствами, филиалами, отделениями и дирекциями большинства страховых компаний, представленных в областях Западного региона. Обоснована необходимость использования в налаживании взаимоотношений между страховщиком и страхователем инструментов коммуникационной политики. По результатам опроса экспертов определено влияние на поведение потенциальных и действующих потребителей страховых услуг на региональном рынке основных, синтетических и вербальных коммуникационных средств. Сформирован ряд рекомендаций для отечественных страховых компаний по разработке программы продвижения страховых услуг для физических лиц.

Ключевые слова: поведение потребителей страховых услуг, основные коммуникационные средства, синтетические коммуникационные средства, неформальные вербальные коммуникации, влияние средств на поведение страхователей.

Baluk N.R. Communication Instruments Influence on the Insurance Consumers Behavior in the Western Region.

Dynamics of the basic indicators at Ukraine's insurance market and the situation with branches, subsidiaries, affiliates and directorates of the majority insurance companies represented in the Western Region are characterized. The need for communication instruments use in establishing of relations between the insurer and the insured is proved. On the basis of experts survey the impact of major, synthetic and verbal communication instruments on behavior of existing and potential consumers of insurance services on regional market is defined. The range of recommendations for domestic insurance companies over development of programs for promotion of insurance services for individuals is outlined.

Keywords: insurance consumers' behavior, the basic communication facilities, synthetic communication facilities, informal verbal communication, instruments' impact on the behavior of insureds.

Надійшло 06.12.2010 р.