

ПОВЕДІНКА ПОКУПЦІВ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Л.О. ІВАНОВА, О.М. МУЗИКА,
Львівська комерційна академія

Вітчизняний ринок страхових послуг ще не набув статусу впливового соціально-економічного чинника. Його розвиток в Україні стримується багатьма об'єктивними та суб'єктивними причинами, головними серед яких є обмеженість платоспроможного попиту на страхові послуги через низький рівень життя населення, обмеженість корпоративних фінансів, нестійкість податкової системи, недовіра населення до страхових компаній, слабе використання сучасних маркетингових концепцій ведення бізнесу та ін.

Водночас ставлення широкого загалу споживачів до страхування в Україні ще не сформувалося. З одного боку, ми читаємо парадні публікації про діяльність тих чи інших страхових компаній, з другого — чуємо про недовіру споживачів до представників цього бізнесу, з третього — склалося так, що переважна більшість населення взагалі не мала справи зі страховими послугами і знає про їх існування лише з чуток. В умовах же, коли ринок страхуван-

ня зростає разом з економікою країни, для страховиків особливої ваги набуває питання довіри до них із боку потенційних споживачів — тих, хто “не бачив, але чув”. Ось чому вищезазначене вимагає глибокого дослідження саме поведінки споживачів страхових послуг.

Одразу зазначимо, що визначається вона характером їх потреб, зміна яких відповідає основним етапам самореалізації індивіда — досягненням життєвих цілей, які ставить перед собою покупець. Базовими (початковими) і головними за важливістю для нього є потреби, пов'язані з виживанням і забезпеченням мінімальної безпеки — їжа, одяг, дах над головою, захист життя. Якщо завдання цього першочергового порядку вирішені, то для людини стають важливими проблеми вищого рівня, пов'язані з його місцем у сім'ї і суспільстві — рівноправна участь в громадському житті, знаки уваги з боку держави, співгромадян і сім'ї. Наступний етап — конструювання особистої системи цінностей, за якої людина прагне

демонструвати якоюсь мірою відмову від загальноприйнятих стандартів поведінки. Тут на перше місце виходять потреби в самоповазі, емоційне задоволення (“радість життя”), хобі, захоплення, мистецтво, нова цікава справа. На цьому етапі покупці важливого значення надають психологічному комфорту, в якому неабияка роль відводиться почуттям захищеності від різних небезпек.

Для аналізу поведінки саме на ринку страхових послуг найцікавішим є перехід від першого етапу самореалізації до другого. Потреба у страхових послугах виникає по мірі підвищення життєвого рівня і зростає нелінійним чином. Чим вищий рівень доходів, тим різноманітнішими стають фінансові потреби людини. Індивід починає замислюватися про вагомі покупки, планувати певні нагромадження, які можуть гарантувати йому збереження відповідного стану у майбутньому. До того ж поява фінансових надлишків здебільшого призводить покупця до висновку,



—£æ1. †† †£° ^ † ∅ æ £.

що їх можна використовувати для отримання додаткового доходу.

Дохід – основний фактор, який визначає частку засобів, що спрямовуються населенням на збереження. На жаль, основна маса українського населення має низькі доходи, які фактично не дають можливості робити нагромадження і здійснювати купівлю дорогих речей. Зрозуміло одне: при високому рівні життя населенню легше формувати нагромадження.

Авторами у лютому-травні 2004 року було проведено маркетингове дослідження формування потреб у страхових послугах населення міста Львова та Львівської області (метод: опитування шляхом анкетування, вибірка: 1200 осіб) [1]. У результаті нами встановлено, що майже 55% респондентів відкладають на майбутнє незначну частину грошей, 7,5% – значну і 37,5% зовсім не відкладають грошей. При цьому спостерігається така картина: 50,8% сімей респондентів відкладають 1-10%, 27,5% – 11-20% і лише 8,3% сімей респондентів мають можливість відкладати 21-30% своїх грошових доходів. А от 7,5% зовсім не відкладають грошей – живуть тим, що Бог послав. Частка респондентів, які спроможні відкласти значні суми зароблених грошей і робить це – зовсім маленька. Так, 31-40% зароблених грошей відкладає 3,3% опитаних, 41-50% – 1,7% і більше 51% – лише 0,8%.

Загальну структуру цілей грошового нагромадження, що характерне для опитаних респондентів, наведено на рис. 1.

Основна мета відкладання грошей для учасників маркетингового дослідження – це матеріальне забезпечення дітей (37,3%), на випадок хвороби або травми (18,3%), придбання дорогих речей – житла, автомобіля (16,9%) і проведення повноцінної відпустки (15,5%). Як чоловіки, так і жінки в основному схильні до відкладання грошей на матеріальне забезпечення дітей. Окрім того, значна частина жінок відкладає гроші на проведення повноцінної відпустки, а чоловіків – на придбання дорогих речей.

За статевою ознакою основною метою відкладання грошей є матеріальне забезпечення дітей відповідно для 47,1% чоловіків і 34,1% жінок. Другорядними можна назвати: придбання дорогих речей (для 20,0% чоловіків і 14,6% жінок), на випадок хвороби або травми (відповідно 15,7% і 20,0%), а також проведення повноцінної відпустки (11,7% і 18,3%). Незважаючи на задоволеність чи незадоволеність такою компонентою способу життя як матеріальне становище і те, значну

чи незначну частку зароблених грошей відкладають респонденти, основна мета відкладання грошей не змінюється. Чим повнішу задоволеність мають люди від свого матеріального становища, тим більше варіюється їхня мета щодо відкладання грошей для купівлі дорогих речей і проведення повноцінної відпустки.

Як правило, чим менше доходів відкладає сім'я, тим більша їх частка припадає на матеріальне забезпечення дітей, і навпаки, якщо сім'я

Рис. 1

	Втрага здоров'я (власного чи родичів)	Фінансові втрати	Закідання на нерухоме майно	Пожежа	Природні катаклізми	Нещасний випадок на виробництві	Автокатастрофа
В середньому	62,3	12,0	2,9	4,6	7,4	3,4	7,4
Чоловіки	64,7	14,7	1,5	2,9	8,8	2,9	4,4
Жінки	60,7	10,3	3,7	5,6	6,5	3,7	9,3
Вік							
до 25 років	50,0	13,0	3,7	5,6	9,3	5,6	13,0
26 – 30	44,0	12,0	8,0	8,0	12,0	8,0	8,0
31 – 40	69,7	15,2	–	–	9,1	–	6,1
41 – 55	71,4	10,7	1,8	5,4	3,6	3,6	3,6
старші 55 років	100,0	–	–	–	–	–	–
Доходи							
нижчий за офіційний прожитковий мінімум	63,9	13,9	2,8	2,8	8,3	2,8	5,6
приблизно дорівнює офіційному прожитковому мінімуму	67,6	11,8	2,9	–	7,4	2,9	7,4
вищий за офіційний прожитковий мінімум	66,1	11,9	1,7	1,7	6,8	3,4	8,5
дуже високий	14,3	14,3	14,3	14,3	14,3	14,3	14,3

має можливість відкласти, наприклад, 21-30% зароблених грошей, то в такому разі більша частка їх припадає на купівлю дорогих товарів, лікування хвороб чи травм і навіть на додаткове пенсійне забезпечення.

Маркетингове дослідження показало, що населення довіряє перевіреному формам збережень, а саме – зберіганню коштів у наявній формі, через купівлю нерухомості, іноземної валюти і товарів довготривалого користування та, як не дивно, через внески у банках. Якщо метою відкладання грошей є матеріальне забезпечення дітей, то сім'я прагне купити дітям нерухомість (квартиру), автомобіль, побутову техніку, відкрити рахунок у банку чи просто дати певну суму грошей. Жоден з респондентів не вказав на купівлю страхового поліса як одну з форм збережень, що в даному разі зумовлено все-таки недовірою до інституцій страхування. Варто зазначити, що дедалі більша частка населення вкладає гроші у власний родинний бізнес як одну з можливих стабільних форм і власного, і майбутнього своїх дітей, як реальний інструмент реалізації особистих потреб і забаганок.

Потреба в страхуванні визначається наявністю інтересу, який являє

собою особливу цінність для споживача, а також ризиків, що йому загрожують. Побоювання за майбутнє (своє і близьких), боязнь втрати здоров'я, майна, працездатності та інші загрози стають визначальними. Чим вагоміший інтерес і вища оцінка загроз, тим сильнішим стає бажання захиститись від них. За певних умов воно може перетворитися на схильність до страхування і стати затребуваністю страхових послуг.

Основна небезпека, що загрожує людям, – це бідність і пов'язані з нею загрози (безробіття, голод, економічна криза, житлова непорядкованість тощо). Однак ці загрози на даний час не страхуються. Вплив окремих соціально-демографічних факторів на загальну картину ставлення до ризиків та їх значимість для споживачів ілюструє табл. 1.

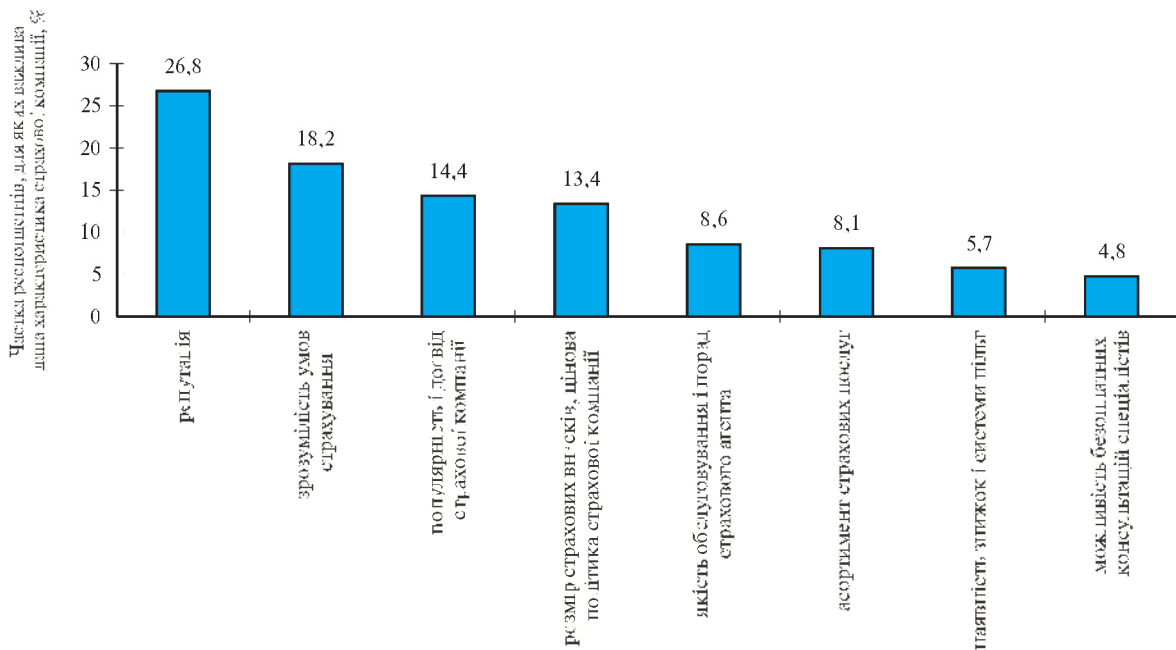
З цієї таблиці видно, що більшість опитаних респондентів бояться втратити здоров'я (при тому, що 37,5% з них задоволені і 30,8% не дуже задоволені станом самопочуття) та зазнати фінансових втрат. Зазначимо при цьому, що цінність здоров'я збільшується з віком, а за рештою ризиків – навпаки: в молодому віці чутливість до них є вищою, а з віком вона зменшується.

Респонденти у віці 26-30 років фактично чутливі до всіх ризиків, що страхуються.

Чутливість до ризиків досить сильно залежить також від рівня доходів: чим вищий добробут, тим більший набір загроз турбує споживача, однак, поза сумнівом, незалежно від рівня доходів втрата здоров'я – це головна загроза в житті для більшості респондентів.

Загалом же простежується слабка орієнтація споживачів у знанні страхових компаній. Найбільш відомими виявились ЗАТ СП "Галінстрах" (79,2%), "Оранта" (70,0%), "Надра" (54,2%), АСК "Скайд-Вест" (50,0%), УСК "Гарант-Авто" (48,3%). Аналогічна ситуація спостерігається і щодо знань споживачами діяльності страхових компаній Львова.

Попит на страхові послуги прямо пропорційний важливості потреби, на задоволення якої вони захищені. Наприклад, страхування життя, здавалось би, прямо пов'язане з однією із найважливіших загроз людини – побоюванням за власне життя. Незважаючи на це, попит на нього в Україні незначний. Справа в тому, що страхування життя не рятує споживача від смерті, болю і моральних страждань. Воно розраховане на підтримання життєвого рівня



— Табл. 2. —

сім'ї у разі втрати годувальника або втрати ним працездатності, потреба в котрому – лише частина проблем, яка постає перед людиною у зв'язку із загрозою смерті.

Недолік страхування полягає в тому, що воно потребує затрат, тоді як у випадку нагромадження засобів всі вони залишаються в розпорядженні споживача. А при настанні

необхідності від страхової компенсації втрат споживач тут же потрапляє в залежність до страхової компанії, тоді як при домашньому нагромадженні засобів він може

№ 2

Таблиця 2. Показники ефективності страхування за різними критеріями

Показники	Репутація	Розмір страхових внесків, цінова політика страхової компанії	Наявність знижок і системи пільг	Зрозумілість умов страхування	Якість обслуговування і порад страхового агента	Асортимент страхових послуг	Популярність і досвід страхової компанії	Можливість безоплатних консультацій спеціалістів
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Чоловіки	30,3	11,2	5,6	21,3	10,1	5,6	12,4	3,4
Жінки	24,2	15,0	5,8	15,8	7,5	10,0	15,8	5,8
до 25 років	16,9	18,6	3,4	13,6	13,6	13,6	16,9	3,4
26 – 30	38,1	9,5	4,8	14,3	4,8	4,8	14,3	9,5
31 – 40	22,6	7,5	7,5	26,4	9,4	9,4	11,3	5,7
41 – 55	32,8	14,1	6,3	17,2	6,3	3,1	15,6	4,7
старші 55 років	41,7	16,7	8,3	16,7	-	8,3	8,3	-
Службовці	35,8	12,3	4,9	17,3	6,2	8,6	12,3	2,5
Робітники	15,0	10,0	7,5	27,5	10,0	5,0	20,0	5,0
Науковці	44,4	22,2	0,0	11,1	5,6	5,6	11,1	0,0
Менеджери, підприємці	15,6	15,6	6,7	20,0	8,9	8,9	13,3	11,1
Студенти	6,3	12,5	6,3	12,5	25,0	12,5	18,8	6,3
Пенсіонери	60,0	20,0	20,0	-	-	-	-	-
Тимчасово непрацюючі	50,0	-	-	-	-	25,0	25,0	-
“Верхній” клас (еліта, багаті)	30,0	10,0	-	20,0	10,0	10,0	10,0	10,0
Верхня частина середнього класу	26,3	10,5	5,3	15,8	10,5	5,3	26,3	-
Середня частина середнього класу	27,6	14,2	7,5	14,9	9,7	8,2	12,7	5,2
Нижня частина середнього класу	22,5	12,5	2,5	25,0	5,0	10,0	17,5	5,0
“Нижній” клас (бідні)	33,3	16,7	-	50,0	-	-	-	-
Нижчий за офіційний прожитковий мінімум	25,5	14,9	6,4	19,1	8,5	6,4	12,8	6,4
Приблизно дорівнює офіційному прожитковому мінімуму	27,5	12,5	7,5	21,3	8,8	3,8	13,8	5,0
Вищий за офіційний прожитковий мінімум	27,6	13,2	3,9	13,2	9,2	13,2	17,1	2,6
Дуже високий	20,0	20,0	-	20,0	-	20,0	-	20,0
За межею бідності	20,0	20,0	20,0	20,0	-	20,0	-	-
Грошей ледь достатньо на найнеобхідніше	23,4	12,5	6,3	25,0	6,3	3,1	15,6	7,8
Економите, але живете пристойно	29,8	12,3	5,3	15,8	9,6	9,6	14,9	2,6
Майже не економите і маєте заощадження	17,6	23,5	-	5,9	11,8	17,6	17,6	5,9
Не відмовляєте собі ні в чому	33,3	11,1	11,1	22,2	11,1	-	-	11,1

послугуватись ними на свій розсуд. Тому завдання страхової компанії полягає в тому, щоб розміщувати свої послуги якомога ближче до потреб споживачів.

Досвід показує, що основний фактор вибору страхової компанії у більшості випадків – це її здатність вчасно, якісно і в повному обсязі виконати взяті на себе зобов'язання. Без цього страхова послуга втрачає своє наповнення і практичне значення, перетворюючись в невизначену обіцянку. Найчастіше ця здатність в уявленні споживачів інтерпретується як надійність – гарантія реальності, фактичного існування. Показниками надійності для споживачів виступають: популярність компанії, репутація, термін її роботи на ринку, розмір, місце у рейтингу, наявність відомих, крупних та авторитетних клієнтів і акціонерів.

Результати маркетингового дослідження свідчать про те, що основною характеристикою страхової компанії при прийнятті рішення про страхування є її репутація (26,8%). Не менш важливе значення для споживачів мають ясність і зрозумілість умов страхування (18,2%), популярність і досвід страхової компанії (14,4%), а також розмір страхових внесків та цінова політика (13,4%). Інші складові та їх ранжирування представлено на рис.2.

Важливо зазначити, що необізнаність населення і незрозуміння ними умов страхування провокує негативні наслідки як для споживача, так і для самої компанії: з одного боку, в окремих випадках страхова компанія відмовляється здійснити виплату за договором страхування у разі настання страхового випадку, що дуже негативно сприймається споживачем, а з іншого – саме необізнаність споживача з інструментарієм страхування стає однією з причин відмови від послуг страхової компанії взагалі.

Загальна картина споживчих переваг може змінюватися залежно від різноманітних соціально-демографічних причин, які визначають важливість тих чи інших характеристик страхової компанії при прийнятті рішення про страхування (табл.2).

Дані табл.2 показують, що основними характеристиками страхової компанії при прийнятті рішення про страхування як для чоловіків так і для жінок є репутація страхової компанії (відповідно 30,3% і 24,2%) та зрозумілість умов страхування – 21,3% і 15,8%. При цьому чоловіки більшу увагу звертають на якість обслуговування та поради страхового агента (10,1%), а жінки – на асортимент страхових послуг.

З віком зростає інтерес до всіх параметрів страхової компанії. Для респондентів віком 31-40 років важливою характеристикою виступає зрозумілість умов страхування (26,4%), а для решти – репутація компанії. Практично з віком опитаних не дуже цікавить можливість безплатних консультацій і наявність знижок та системи пільг. Для робітників, працівників розумової праці і студентів зрозумілість умов страхування є важливішою характеристикою, ніж репутація страхової компанії.

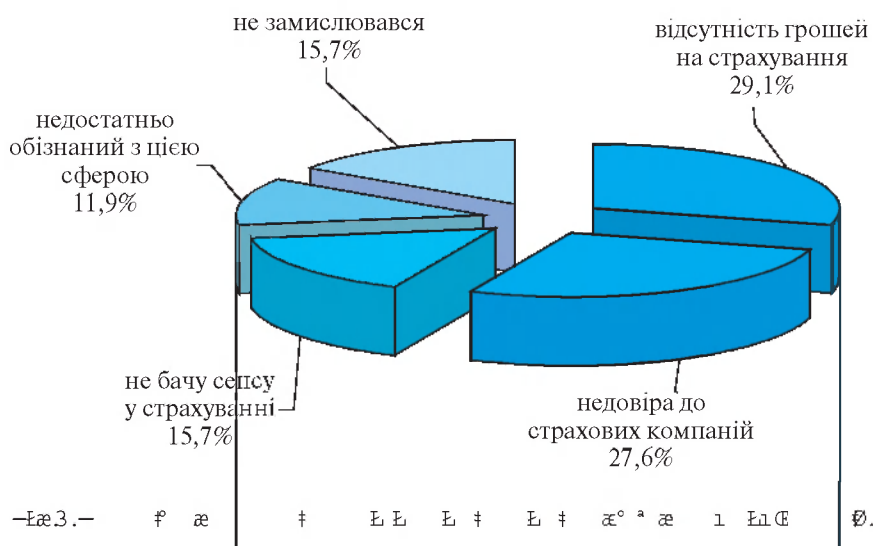
Маркетингове дослідження доводить, що чим нижчий соціальний клас респондентів, тим більше їх цікавить зрозумілість умов страхування, і навпаки, коли він вищий, то основними складовими зацікавленості виступають репутація, популярність і досвід страхової компанії.

При прийнятті респондентами рішення про страхування оцінка характеристик страхової компанії майже не залежить від отримуваних ни-

ми доходів – вагоме місце посідає репутація компанії, її популярність та досвід і зрозумілість умов страхування. Однак, чим менший рівень доходів і рівень життя загалом, тим більшу увагу респонденти звертають на наявність знижок, системи пільг та можливість безплатних консультацій, а чим вони більші – на асортимент і якість обслуговування та поради страхового агента.

Поряд з факторами вибору страхової компанії у ході маркетингового дослідження з'ясувалися причини відмови населення від її послуг, що ілюструє рис.3. Основні причини відмови від страхових послуг – це відсутність грошей на страхування (29,1%) та недовіра до страхових компаній (27,6%). Значна частка респондентів не бачать сенсу у страхуванні (11,9%) і недостатньо обізнані з цією сферою (11,9%).

Відомо, що наявність вільних грошей або висока чутливість до ризику ще не означає потреби звертання до страхування. Довіра до страхових компаній – ось найперша умова звертання споживача до їхніх послуг. Без довіри послуга втрачає свій сенс і наповнення конкретним змістом. Недовіра – одна з причин, відповідно до якої виникає понятійний розрив між пропозицією страхових послуг та сприйняттям їх споживачами. Споживачі не сприймають їх, а отже, знижується попит, незважаючи на зусилля страхових компаній просунути їх на ринок.



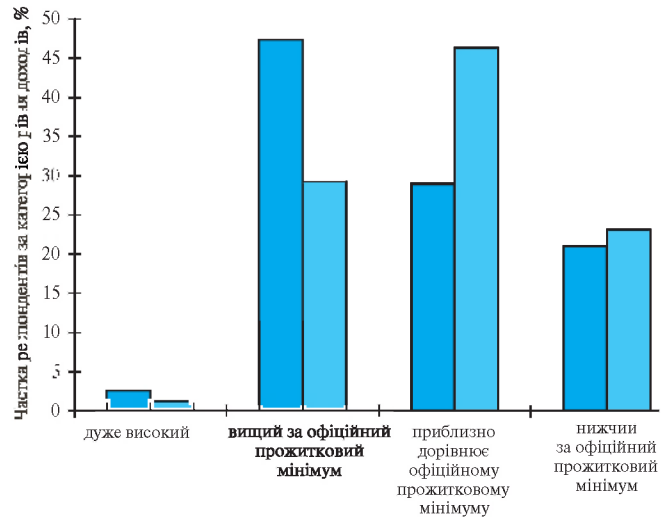
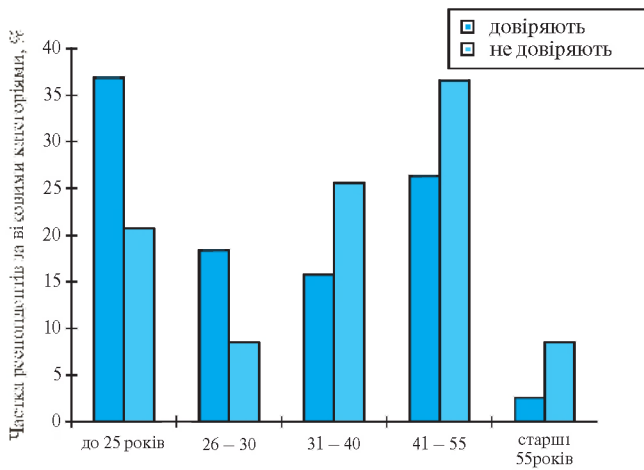


Рис. 4. Частка респондентів, які довіряють (темно-синій) та не довіряють (світло-синій) страховим компаніям за віком та рівнем доходів

Лише 4,2% всіх опитаних повністю довіряють страховим компаніям, 32,5% – зовсім не довіряють. 27,5% респондентів зазначили, що вони скоріш довіряють.

Довіра до страхування змінюється з віком (рис.4): молодь найчастіше довіряє страхуванню і розглядає його як економічний інструмент. З віком ми спостерігаємо суттєве переважання недовіри до страхових послуг. У даному разі це перш за все пов'язано з тим, що більшість респондентів були свідками і на собі відчули невиплату страхових відшкодувань на початку 90-х років, коли низка страхових компаній відмовила їм у цьому.

Довіра до страхування змінюється також і з рівнем доходів (рис.4): по мірі їх підвищення збільшується і довіра до страхових компаній – страхування розглядається як економічний інструмент захисту інтересів населення, менш важливими стають психологічні причини страхування. Однак про це не варто судити аж надто однозначно, тому що забезпечені споживачі можуть собі дозволити покрити збитки за рахунок поточних доходів і збережень, а тому страхування в даному разі буде способом оптимізації їхніх витрат.

Аналіз ринку страхових послуг України засвідчує, що найбільш популярними видами страхування, якими послуговується населення, є страхування майна, цивільної відповідаль-

ності власників автотранспорту та недержавне обов'язкове страхування. Решта видів розвивається досить повільними темпами. Отже, для подолання цього бар'єру потрібно розвивати страхування за напрямками, які відповідають найбільшій споживчій оцінці ризиків населення. За результатами проведеного дослідження, найбільш запитані види страхових послуг відображені на рис.5.

Маркетинговим дослідженням встановлено структуру “гарячої верстви” потенційних споживачів страхових послуг, яку подано у табл.3.

Дані табл.3 показують, що потенційними споживачами страхових послуг вважаються службовці віком

41-55 років, які входять до середньої частини середнього класу, отримують дохід, який приблизно дорівнює прожитковому мінімуму. Основними видами послуг, якими вони бажають скористатися, є медичне страхування, страхування життя і майна. Однак в даному випадку варто було б страховим компаніям звернути увагу також на вікові категорії до 25 років і 31-40 років, оскільки вони реально, на нашу думку, можуть бути споживачами страхових послуг.

Узагальнюючи результати проведеного маркетингового дослідження формування потреб у страхових послугах та поведінки покупців на ринку, варто констатувати:

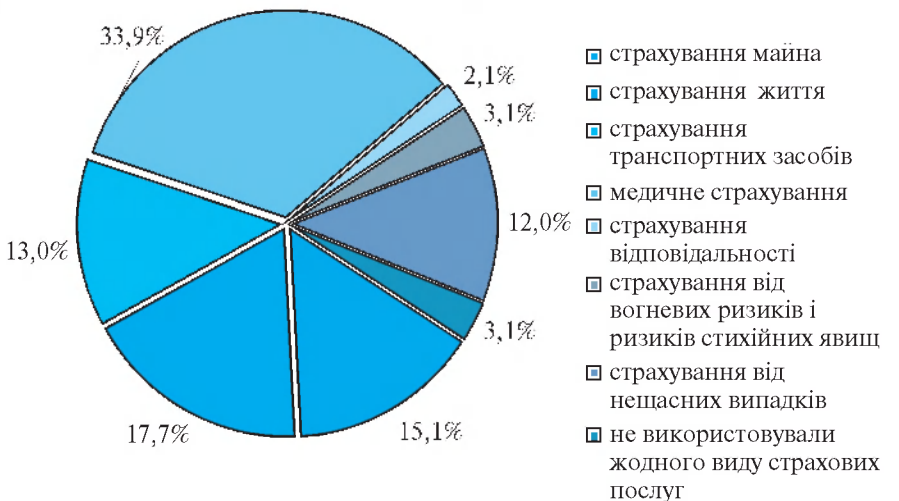


Рис. 5. Структура потенційних споживачів страхових послуг

- 1) звернення до страхової компанії визначається потребами в захисті від різноманітних ризиків. Подолання розриву між очікуваннями споживачів і можливостями страхової компанії в частині їх задоволення відбувається легше, якщо клієнт володіє значним обсягом вільних грошових засобів, спеціальним досвідом і знаннями, прагненням до престижного споживання та довіряє страховій компанії;
- 2) довіра до страхових компаній тісно пов'язана з рівнем доходів і віком (саме в нашій державі) споживачів. Підвищення рівня доходів супроводжує зростання довіри, а віку, навпаки, знижує;
- 3) універсальним показником, який визначає схильність споживача до користування широким переліком страхових послуг, є зазвичай рівень доходів;
- 4) страхова компанія вибирається споживачем на основі співвідношення індивідуальної, суб'єктивної оцінки затрат і переваг тієї чи іншої страхової послуги. До витрат належать платежі за послугу або втрати щодо її запитаності. Вигоди – це запитаність страхової послуги, надійність компанії, тобто гарантування чіткого і повного виконання взятих на себе зобов'язань.

Джерела

1. Маркетингове дослідження формування потреб у страхових послугах регіону міста Львова та Львівської області – Львів: Львівська комерційна академія.; – 2004. – 48с. (на правах рукопису).

1. *Блэкуэлл Д., Минард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей. Изд. 9-е / Пер. с англ. под. ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 624 с.: ил.

2. *Войчак А.В.* Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисциплін. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.

3. *Зубець А.Н.* Маркетинговые исследования страхового рынка – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 224 с.

4. *Зубець А. Н.* Страховой маркетинг. – М.: Анкил, 1998. – 251 с.

№ 3

Структура груп, які готові скористатися страховими послугами, %																																																
Чоловіки			Жінки																																													
47,6			52,4																																													
до 25 років					26-30 років		31-40 років		41-55 років		старші 55 років																																					
27,0					15,9		22,2		31,7		3,2																																					
Студенти							Науковці							Робітники							Службовці							Менеджери, підприємці							Пенсіонери							Тимчасово працуючі						
4,8							7,9							15,9							49,2							17,5							3,2							1,6						
“верхній” клас					верхня частина середнього класу					середня частина середнього класу					нижня частина середнього класу					“нижній” клас (бідні)																												
3,2					9,5					73,0					11,1					3,2																												
Нижчий за офіційний прожитковий мінімум				Приблизно дорівнює офіційному прожитковому мінімуму				Вищий за офіційний прожитковий мінімум				Дуже високий																																				
19,0				50,8				27,0				3,2																																				
Страховання майна		Страховання житла		Страховання транспортних засобів		Медичне страхування		Страховання відповідальності		Страховання від вогневих ризиків і ризиків стихійних явищ		Страховання від нещасних випадків																																				
13,2		22,8		14,0		33,3		2,6		2,6		11,4																																				