

РОЗВИТОК РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ З УРАХУВАННЯМ ЛОЯЛЬНОСТІ

Однією з головних проблем ринку страхування України є відсутність у населення усвідомленої потреби у страхових послугах, тому подолання низького рівня страхової культури є одним з основних завдань для розвитку ринку. У статті зазначається, що лояльність до страхової компанії сприяє позитивному досвіду страхувальника та формує ставлення до ринку загалом. Визначено чинники, що сприяють формуванню лояльності страхувальника. Побудовано когнітивну модель дослідження ринку страхових послуг з урахуванням лояльності страхувальників для визначення стратегій щодо її збільшення.

Ключові слова: страхові послуги, страховий ринок, страхова культура, довіра, лояльність.

Постановка проблеми. В умовах складної економічної ситуації та високої конкуренції на ринку перед кожною страховою компанією постають питання щодо утримання наявних клієнтів та розширення клієнтської бази. Однією з головних проблем ринку страхування України виступає відсутність у населення усвідомленої потреби у страхових послугах та низький рівень страхової культури. Свідченням розвитку негативних тенденцій на національному страховому ринку є зниження рівня страхових виплат з 33% у 2009 р. до 18,9% у 2014 р. Задачами для головних економічних агентів ринку страхування є проведення роботи щодо ознайомлення з можливостями страхування, збільшення доступності страхових послуг, позиціонування страхування як засобу захисту від непрогнозованих обставин (ризиків). Вирішенню поставлених проблем сприяє процес зміцнення лояльності та підвищення на її основі страхової культури через позитивне сприйняття окремих страхових послуг. Тому існує потреба у визначенні механізму формування лояльності страхувальників.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багато досліджень вчених присвячено розвитку ринку страхових послуг та виявленню факторів, що формують страхову культуру, зокрема Журавки О. [1], Кравчук Г. [2], Піратовського Г. [3], Рибальченко Л. [4], Фурмана В. [5] та інших. Вагомий внесок у дослідження теоретико-методологічних основ лояльності споживачів до товарів та послуг, виявлення чин-

ників щодо її підвищення зробили такі науковці Бакурова А. [6], Приказнюк Н., Тлуста Г. [7] Херрманн А. [8] та інші.

Мета статті полягає у побудові моделі для дослідження ринку страхових послуг з урахуванням лояльності страхувальників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Подолання низького рівня страхової культури є одним з основних завдань розвитку ринку страхових послуг. Страхова система України, яка сформувалася у середовищі знецінення коштів в результаті інфляції на початку 90-х рр., характеризується значним рівнем недовіри та недостатньою фінансовою грамотністю населення. На відміну від розвинутих країн світу, населення України не сприймає страхування як необхідний елемент захисту життя, здоров'я і майна від різних небезпек, що спричиняє низький попит на продукти страхових компаній [1]. У структурі валового внутрішнього продукту частка страхових премій у середньому складає 2,2%, в той час як середньоєвропейський показник – 8% (рис. 1). Побудова ефективного ринку страхування засноване на врахуванні інтересів його основних суб'єктів для досягнення сталого економічного зростання, підвищення соціально-економічної захищеності та добробуту населення.

При цьому держава повинна створити умови як для забезпечення прозорості діяльності страхових компаній, так і для підвищення зацікавленості страхувальників у отриманні страхових послуг.



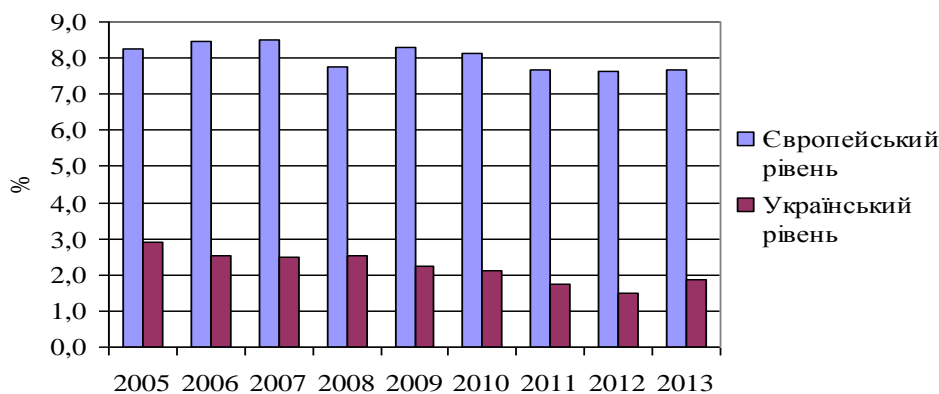


Рис. 1. Динаміка частки страхових премій у ВВП за 2005-2013 рр.

Джерело: узагальнено автором на підставі [9; 10]

Цілі державного регулювання страхового ринку визначаються необхідністю стимулювання розвитку страхового ринку та інвестиційної діяльності; забезпечення економічної безпеки та економічного зростання; вирішення соціальних проблем та розвитку підприємницької діяльності [4]. Необхідність державного регулювання ринку страхових послуг обумовлена значним впливом дій окремої страхової компанії на загальний рівень ставлення страхувальників до ринку, адже через позитивне сприйняття окремого страхового продукту або фірми формується довіра до ринку страхових послуг загалом. Зацікавленість держави у функціонуванні ринку страхових послуг полягає у [5]: залученні додаткових коштів, що є джерелом довгострокових інвестиційних ресурсів; підвищенні соціального захисту населення через забезпечення додаткового доходу, що не залежить від розміру державних виплат; зниженні навантаження на видаткову частину бюджету через зменшення витрат держави на соціальне забезпечення громадян; утворенні нових робочих місць. Як зазначається у роботі [5] стратегія розвитку страхового ринку України має бути орієнтована передусім на досягнення належного рівня особистого страхування. Наразі у структурі загального обсягу валових страхових премій частка валових страхових премій від фізичних осіб становить близько третини всіх премій (значення коливалось від 26,7% у 2008 р. до 35,6% у 2014 р.) [9]. Страхова культура формується

завдяки підвищенню довіри клієнтів страхового ринку через виважені дії з боку держави та страховиків щодо збільшення інформаційної прозорості та освіченості страхувальників щодо страхових продуктів.

Дослідження ринку страхових послуг варто проводити на двох рівнях, оскільки довіра до страхування на макрорівні виступає фактором формування страхової культури, а на мікрорівні – лояльності. В той же час лояльність до страхової компанії сприяє позитивному досвіду страхувальника та формує рівень страхової культури і ставлення до ринку загалом (рис. 2).

До чинників, що впливають на страховий ринок на макрорівні, у роботах [3; 1] віднесено наступні: загальна макроекономічна ситуація; політична та соціальна стабільність; державні гарантії, державний нагляд; інфляційні очікування; наявність повної інформації про ситуацію в економіці; низький рівень доходів громадян; регіональні диспропорції у наданні страхових послуг, які в невеликих містах та селах є малодоступними; чутливість до ризику або наявність страхового інтересу; попит на страхові послуги; кон'юнктура перестраховального, фондового та інвестиційного ринків; міжнародна конкуренція; механізм державного нагляду (регулювання) страхової діяльності; ступінь присутності держави на страховому ринку; система оподаткування страховиків та страхувальників.



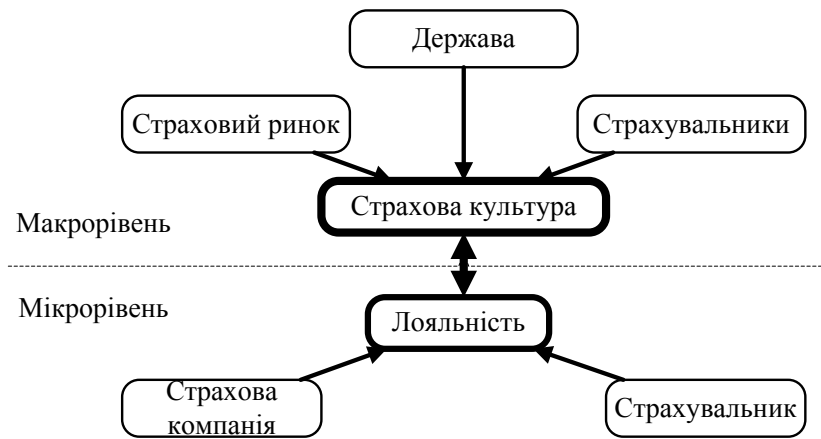


Рис. 2. Рівні дослідження ринку страхових послуг з урахуванням лояльності
Джерело: розроблено автором

Основні особливості страхової продукту: його нематеріальність та неналежність до послуг першої необхідності, – обумовлюють складність його реалізації на страховому ринку. В умовах конкурентної боротьби на ринку страхових послуг фірми використовують як цінові так і нецінові методи залучення потенційних клієнтів. До цінових відноситься формування тарифів на страхову послугу. До незаконних методів нецінової конкуренції відносять економічне шпигунство, перекупку фахівців зі страхування у конкурентів, махінації з документами або діловою звітністю та інше.

Однією з тенденцій сучасного страхового ринку є застосування методу нецінової конкуренції в основу якого покладено формування та просування власної програми лояльності, метою якої є розбудова довгострокових відносин з клієнтами. Лояльні до страхової компанії клієнти менш чутливі до ціни, витрачають більше коштів на продукти компанії, забезпечують позитивні рекомендації для компанії, а також витрати на обслуговування постійних клієнтів дещо менші. У період кризи сформовані відносини дозволяють уникати зменшення частини лояльних клієнтів.

Програма лояльності страхової компанії визначається як «комплекс заходів, що здійснюється страховою компанією шляхом застосування різних маркетингових інструментів, з метою повторного продажу послуги у майбутньому, або продажу додаткових послуг для вже існуючих клієнтів» [7]. При цьому витрати на створення та запуск програми лояльності полягають у

невеликій зміні стандартних умов надання страхових послуг. В той же час низький рівень лояльності зумовлює високий рівень плинності клієнтів, що спричиняє до нових витрат, пов'язаних із просуванням нових страхових послуг, а отже, знижує прибутковість [7].

Беручи до уваги ототожнення поняття цінової толерантності та лояльності споживача у роботі [6] та на основі роботи [8] наведемо фактори, що мають вплив на лояльність: якість продукту, задоволеність клієнта (виступає одним з головних детермінантів лояльності та обумовлена відповідністю послуги потребам користувача), кількість релевантних альтернатив покупки (розмір уявного асортименту), бар'єри зміни страховика, справедлива ціна, а також особлива зацікавленість (захопленість) споживача в тому чи іншому продукті. Бар'єри зміни постачальника розуміють як втрати, що пов'язані зі зміною постачальника послуги; до цих втрат відносять якість обслуговування, імідж, надійність обслуговування клієнта, а також особливі умови платежів. Якість обслуговування має величезний вплив на лояльність страхувальників: недостатня увага клієнту спричиняє незадоволеність послугою, що, у свою чергу, знижує рівень лояльності. Уникнення негативних ситуацій, які виникають при взаємодії, сприяє зміцненню лояльності та формуванню образу страховика у свідомості страхувальників, який максимально відповідає їхній уяві про страхову компанію.

До чинників, що впливають на кон-



курентоспроможність страховика з точки зору страхувальника у дослідженні [2] відносять: оптимальність при співвідношенні “ціна/якість”; імідж та репутацію страховика; фінансове положення та рейтинг страхової компанії; компетентність та професіоналізм персоналу; доброзичливість та культуру обслуговування; менеджмент якості добросовісного виконання зобов’язань; повноту наданої інформації та її достовірність; умови страхування; місцезнаходження страхової компанії; можливість отримання повного пакета послуг, у який входять всі ризики, що цікавлять страхувальника.

Для визначення стратегій збільшення лояльності клієнтів ринку страхових послуг сформуємо когнітивну модель (рис. 3) на основі причинно-наслідкових зв’язків у вигляді знакового орієнтованого графу $G = \langle V, E \rangle$, де V – множина вершин, вершини $V_i \in V, i = 1, 2, \dots, k$ є елементами досліджуваної системи (табл. 1); E – множина дуг, дуги $e_{ij} \in E, i, j = 1, 2, \dots, N$ відображають взаємозв’язки між вершинами V_i та V_j .

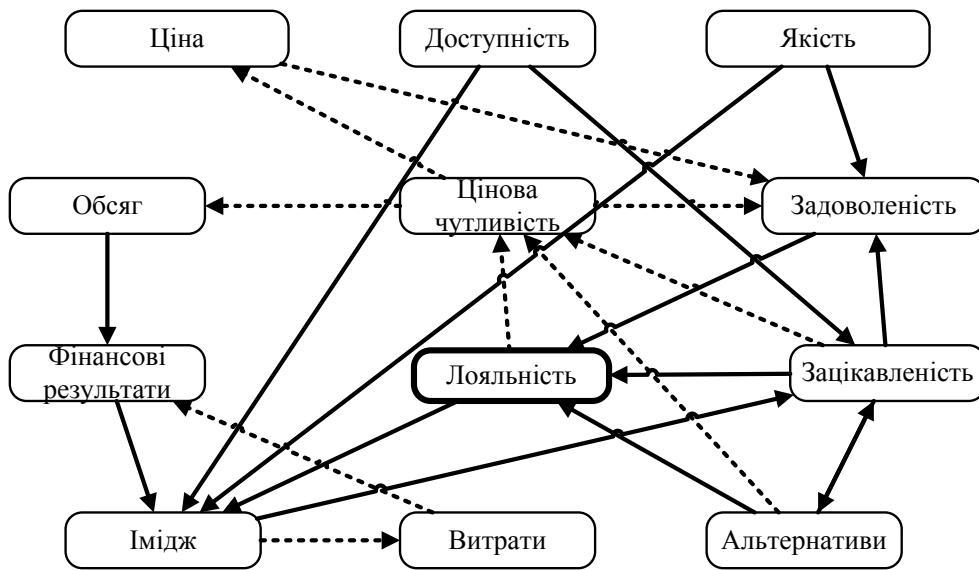


Рис. 3. Когнітивна модель дослідження ринку страхових послуг з урахуванням лояльності страхувальників

Джерело: розроблено автором

Цільна лінія позначає позитивний зв'язок, тобто при збільшенні значення одного фактору збільшується значення іншого, пунктирна лінія – від'ємний зв'язок, тобто збільшення значення одного фактору призводить до зменшення значення іншого і навпаки. Побудована модель є сукупністю знань про процеси, що відбуваються у системі, при формуванні лояльності споживача на основі таких причинно-наслідкових зв'язків: чим вища ефективність механізмів стимулювання лояльності споживача, тим нижчий рівень плинності клієнтів та більший його імідж; чим справедливіше здається споживачеві ціна продукту, тим вище його задоволеність від споживання; чим вище якість продукту у прийнятті страхувальника, тим більша його задоволеність; чим вище задоволеність

страхувальника, тим вища його лояльність; чим сильніше зацікавленість споживача в продукті, тим вище його задоволеність ним; чим сильніше зацікавленість споживача в продукті, тим ширше його уявний асортимент; чим ширше уявний споживачем асортимент, тим більше його лояльність; чим вищий імідж, тим менше витрат потрібно на залучення нових клієнтів та на просування нових продуктів; чим більше часу витрачається на пошук альтернатив і чим важче дається їх оцінка, тим його чутливість до цін знижується.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У статті визначено чинники, що формують відношення страхувальника до страхового ринку через його лояльність до страхової компанії.



Фактори когнітивної моделі

Фактори	Пояснення параметрів моделі
Лояльність	лояльність споживача
Цінова чутливість	зацікавленість та вигоди страхового продукту у того чи іншого страховика знижують цінову чутливість споживачів і підвищують їх готовність платити за послугу більше її фактичної ціни
Ціна	ціна послуги
Доступність	повнота наданої інформації щодо страхових послуг та її достовірність; доступність та зрозумілість послуг; місцезнаходження страхової компанії
Якість	компетентність та професіоналізм персоналу; доброзичливість та культура обслуговування; менеджмент якості добросовісного виконання зобов'язань
Задоволеність	обумовлена якістю продукту та відповідністю потребам користувача отриманих умов страхування
Зацікавленість	можливість отримання повного пакета послуг, у який входять всі ризики, що цікавлять страхувальника
Альтернативи	уявний асортимент (тобто продукти, які індивід приймає в розрахунок в своїх рішеннях про купівлю), який формується у свідомості потенційного покупця, при прийнятті рішення щодо вибору продуктів з якого ціні вже не приділяється значної уваги в порівнянні з іншими продуктовими характеристиками [8]
Витрати	витрати, що пов'язані з просуванням нових страхових продуктів та залученням нових клієнтів
Імідж	імідж та репутація страховика, його надійність
Фінансові результати	фінансове положення та рейтинг страхової компанії, що сформовані на основі фінансових результатів діяльності
Обсяг	обсяг залучених страхових премій

Джерело: розроблено автором

Обґрунтовано когнітивну модель дослідження ринку страхових послуг з урахуванням лояльності страхувальників. У подальшому планується оцінка системних характеристик когнітивної моделі та формування стратегій щодо збільшення лояльності.

Література

1. Журавка О.С. Страхова культура як один з чинників впливу на розвиток страхування [Електронний ресурс] / О.С. Журавка, С.Г. Лопатченко // Ефективна економіка. – 2015. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4102>.
2. Кравчук Г.В. Методологічні засади управління конкурентоспроможністю страхових компаній: автореф. ... док. ек. наук: 08.00.08 / Ганна Вікторівна Кравчук. – Суми, 2010. – С. 42.
3. Піратовський Г.Л. Управління розвитком суб'єктів страхового підприємства: автореф. ... канд. ек. наук: 08.06.01 / Георгій Леонідович Піратовський. – К., 2004. – С. 27.
4. Рибальченко Л.В. Моделювання розвитку страхового ринку в Україні: автореф. ... канд. ек. наук: 08.00.11 / Людмила Володимирівна Рибальченко. – Запоріжжя, 2010. – С. 23.
5. Фурман В.М. Страховий ринок в Україні: проблеми становлення та стратегія розвитку: автореф. ... док. ек. наук: 08.04.01 / Василь Миколайович Фурман. – Київ, 2006.
6. Бакурова А.В. Моделювання ціноутворення у сфері послуг з урахуванням лояльності споживачів / А.В. Бакурова, Д.В. Очеретін // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 1(5). – С. 77–84.
7. Приказнюк Н. Підвищення привабливості страховиків шляхом удосконалення програм «лояльності» [Електронний ресурс] / Н. Приказнюк, Г. Тлуста // Економіка. – 2012. – С. 43–45. – Режим доступу: <http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles>.
8. Херрманн А. Детермінанти толерантного отношения потребителя к цене [Электронный ресурс] / А. Херрманн, Ф. Хубер, М. Врике. – Режим доступа: http://vasilieva.narod.ru/ptpu/14_1_04.htm.
9. Статистика страхового рынка Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/stat>.
10. European Insurance in Figures dataset [Electronic resource] // Statistics. – 2013.



– Mode of access: <http://www.insuranceeurope>.

References

1. Zhuravka O.S. Strakhova kul'tura iak odyz z chynnykiv vplyvu na rozvytok strakhuvannia [Elektronnyj resurs] / O.S. Zhuravka, S.H. Lopatchenko // Efektyvna ekonomika. – 2015. – № 5. – Rezhym dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua/>.
2. Kravchuk H.V. Metodolohichni zasady upravlinnia konkurentospromozhnistiu strakhovykh kompanij : avtoref. ... dok. ek. nauk : 08.00.08 / Hanna Viktorivna Kravchuk. – Sumy, 2010. – S. 42.
3. Piratovs'kyj H.L. Upravlinnia rozvytkom sub'ektiv strakhovoho pidpriemnytstva : avtoref. ... kand. ek. nauk : 08.06.01 / Heorhij Leonidovych Piratovs'kyj. – K., 2004. – S. 27.
4. Rybal'chenko L.V. Modeliuvannia rozvytku strakhovoho rynku v Ukraini : avtoref. ... kand. ek. nauk : 08.00.11 / Liudmyla Volodymyrivna Rybal'chenko. – Zaporizhzhia, 2010. – S. 23.
5. Furman V.M. Strakhovij rynek v Ukraini: problemy stanovlennia ta stratehiia rozvytku : avtoref. ... dok. ek. nauk : 08.04.01 /

Vasyl' Mykolajovych Furman. – Kyiv, 2006.

6. Bakurova A.V. Modeliuvannia tsinoutvorennia u sferi posluh z urakhuvanniam loial'nosti spozhyvachiv / A.V. Bakurova, D.V. Ocheretin // Visnyk Zaporiz'koho natsional'noho universytetu. – 2010. – № 1(5). – S. 77–84.
7. Prykazniuk N. Pidvyschennia pryvablyvosti strakhovykh shliakhom udoskonalennia prohram «loial'nosti» [Elektronnyj resurs] / N. Prykazniuk, H. Tlusta // Ekonomika. – 2012. – S. 43–45. – Rezhym dostupu : <http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika>.
8. Herrmann A. Determinanty tolerant-nogo otnosheniya potrebitelja k cene [Elektronnyj resurs] / A. Herrmann, F. Huber, M. Vrike. – Rezhim dostupa : http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/14_1_04.htm.
9. Statystyka strakhovoho rynku Ukrainy [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu : <http://forinsurer.com/stat>.
10. European Insurance in Figures dataset [Electronic resource] // Statistics. – 2013. – Mode of access : <http://www.insuranceeurope.eu/>.

Шматко К. А.

Развитие рынка страховых услуг с учетом лояльности

Одной из главных проблем рынка страхования Украины является отсутствие у населения осознанной потребности в страховых услугах, поэтому преодоление низкого уровня страховой культуры является одной из основных задач для развития рынка. В статье отмечается, что лояльность к страховой компании способствует положительному опыту страхователя и формирует отношение к рынку в целом. Определены факторы, способствующие формированию лояльности страхователя. Построено когнитивную модель исследования рынка страховых услуг с учетом лояльности страхователей для определения стратегий по ее увеличению.

Ключевые слова: страховые услуги, страховой рынок, страховая культура, доверие, лояльность

Shmatko K.

The development of the insurance market considering loyalty

One of the main problems of the insurance market of Ukraine is the lack of perceived needs of the population in insurance services, so overcoming the low level of insurance culture is one of the major challenges for the development of the market. Noted in the article that loyalty to the insurance company helps to ensure a positive experience of the insurer and generates relation to the market as a whole. Defined the factors that contribute to the formation of loyalty. Was constructed cognitive model of research of the insurance market considering loyalty to identify strategies to increase it.

Keywords: insurance services, insurance market, insurance culture, trust, loyalty.

Рецензент: Костирко Л. А. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри «Фінанси» Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, Северодонецьк, Україна.

Reviewer: Kostyrko L. – Professor, PhD of Economics, Head of Finances Department Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Severodonetsk, Ukraine.

e-mail: lid_kost@mail.ru

Стаття подана 20.08.2015 р.

