УДК 368.9.023.1:17.022.1

Сільніцька Н. В.
м. Київ

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УСПІШНОГО СТРАХОВОГО ПРЕДСТАВНИКА В КОНТЕКСТІ ОСОБИСТІСНОГО РОЗВИТКУ

Присвячено аналізу особливостей процесу формування іміджу страхового представника в контексті особистісного розвитку. Автор визначає психологічні проблеми на шляху взаємодії між страховими представниками та населенням країни.

Ключові слова: *особистісний розвиток, страховий представник, складові формування іміджу, культура страхування життя.*

Постановка проблеми

Вступ. Зараз страхування є важливим сектором як світової, так і національної фінансової системи. Український страховий ринок формується більше ніж десять років і на цьому етапі перебуває в стані зародка. Завдання страхового ринку — придбати характеристики, властиві благополучним західним країнам і поліпшити як кількісні, так і якісні показники.

На сьогодні в країні слабо розвинена культура страхування, а для того щоб популяризувати ідею страхування у населення, необхідні ефективні канали продажів продуктів страхування життя. І, зокрема, поліпшення іміджу страхового представника допоможе поліпшити імідж страхування в цілому. Кожен страховий представник намагається знайти для себе найбільш результативний стиль поведінки, що припускає створення власного іміджу. Природно, що імідж має відповідати тій важливій ролі, яка покладена в суспільстві на страхового представника.

Економічна ситуація нині така, що держава не може платити гідну пенсію своїм громадянам. Цю ситуацію вже вирішили в розвинених країнах за рахунок страхування життя, воно ж є і накопиченням на забезпечену старість. Але розпад Радянського Союзу, коли люди втратили свої заощадження і накопичення, підірвав довіру до страхових компаній і до довгострокових вкладень. Завдання страхового представника на сьогодні ускладнилося: він має не тільки запропонувати клієнту хороший продукт, в якому зараз населення України має потребу як ніколи, а ще і донести до недовірливого населення довіру до таких інвестицій. А це може зробити людина з розвиненими особистісними та професійними якостями.

У зв'язку з тим, що ринок страхування життя в Україні молодий, то досконально не вивчені складові формування позитивного й успішного іміджу страхового представника в нашій країні. Ми спираємося на досвід розвинених країн, є багато зарубіжної літератури про ринок страхування, проте відчувається гостра недостатність вітчизняної літератури в цій галузі. Слід враховувати менталітет країни, особливості розвитку населення і його потреби для просування культури страхування. З цією проблемою зіткнулися сьогодні страхові компанії, запрошуючи закордонних тренерів по страхуванню.

Робота з людьми вимагає особистісних якостей. Страховий представник — це психолог, стратег, економіст, артист, консультант, унікальний фахівець бо в ньому повинні поєднуватися творчі здібності й аналітичний розум. Для кожного клієнта він має стати гарантом стабільності, захисту, впевненості у завтрашньому дні. Всі ці якості,

вміння, а також особистісні якості в сукупності створюють образ фахівця зі страхування, і від того яким буде цей образ — негативним або позитивним — залежить успіх його діяльності.

Перед страховим представником стоїть нелегке завдання допомогти населенню довірливо ставитися до страхових компаній, робота яких перевірена роками. Тоді населення зможе думати про спокійне майбутнє і проводити час з близькими у гармонії і радості. В країнах, де розвинене страхування життя, населення більше впевнено у фінансовому захисті, це допомагає людям не витрачати свій потенціал на непотрібні хвилювання та роздратування.

Знання психологічної науки дає можливість людям, які виступають в ролі суб'єктів впровадження культури страхування життя серед населення країни, зрозуміти деякі психологічні основи формування іміджу та, спираючись на них, підвищити ефективність та успішність своєї діяльності й страхових компаній на українському ринку.

Аналіз останніх досліджень. Деякі автори говорять про імідж у множині. Наприклад, І. Федоров визначає іміджі як «систему соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктом (індивідів і груп) загальноцивілізаційними та ментальними стереотипами і символами групової поведінки [15]. Підкреслюється мінливість, гнучкість, ситуативність іміджу.

А. Федоркіна і Р. Ромашкіна характеризують імідж як «соціально-психологічне явище, що відбиває вплив на нього не тільки свідомого, а й несвідомого компонентів психіки різних соціальних груп, мотивації їх поведінки, а також формування образів, які затребувані сьогодні народними масами» [14].

Нерідко в науковій літературі зустрічається твердження, що імідж — це стиль і форма поведінки людини, причому переважно зовнішня сторона поведінки в суспільстві. Іноді іміджем називають набір значень і вражень, завдяки яким люди описують об'єкт, запам'ятовують його і починають ставитися до нього певним чином, іншими словами, завдяки яким об'єкт стає відомим.

Суттєвий внесок у становлення теорії страхових послуг, її відокремлення від загальної теорії страхування здійснив авторський колектив у складі: О. Вовчак, О. Гаманкова, С. Осадця, Т. Яворська, та ін.

Метою нашої роботи є визначення важливих складових успішного іміджу страхового представника, скласти психологічний портрет страхового представника. Дослідити мотиваційний полюс досягнення успіху або запобігання невдач, як важливу рушійну силу для формування іміджу страхового представника та успіху у його професійній діяльності.

Виклад основного матеріалу

Проведений аналіз змісту, функції, внутрішньої політики страхових компаній відповідно до специфіки менталітету країни, особливості розвитку населення і його потреби дав змогу визначити важливі складові для розвитку успішного іміджу страхового представника.

Головні складові іміджу страхового представника — професійна компетентність, емоційний інтелект, відповідна зовнішність, самомотивація та особистісні якості.

1. Професійна компетентність.

Щоб відповідати своїй професії, страховий представник повинен відмінно знати страховий продукт і що потрібно клієнтові. Професійна діяльність страхового представника — це: організація та проведення зустрічей з клієнтом; забезпечення клієнта рекламною продукцією страхової компанії; інформування клієнта о всіх продуктах компанії і прорахунок вигідного пакету для кожного клієнта; планування, розробка та проведення семінарів для нових співробітників у сфері страхування; стимулювання і мотивація збуту; вдосконалення продуктів страхування [12].

2. Емоційний інтелект.

Емоційний інтелект у професійному іміджі страхового представника відіграє особливу роль. Емоційний інтелект — здатність розуміти власні і чужі емоції, думки і управляти ними. Вміння знаходити спільну мову з людьми допоможе підтримувати стосунки з колегами, клієнтами, керівництвом і підлеглими незалежно від їх початкової схильності до цього. Необхідні якості страхового представника: комунікабельність; ініціативність; вміння відчувати потреби людей; вміння самостійно виробляти стратегію і приймати рішення; вміння генерувати свіжі ідеї, креативність.

Вміння поводитися з людьми — це дуже складна сфера діяльності. До цього відноситься уміння відкрито, позитивно і без упереджень знайти підхід до людей будь-якого типу і швидко і легко будувати взаємини. Деякі люди обдаровані цим умінням від природи, інші ж повинні навчитися цьому. За допомогою тренування і позитивного настрою кожна людина може знайти цю здатність. Ми всі з великим задоволенням купуємо що-небудь у людей, які нам подобаються [1].

3. Зовнішність і стиль одягу.

По тому, як одягнений чоловік, можна багато чого довідатися про його спосіб життя. Одяг – своєрідна візитна картка кожної людини. Численні дослідження показали: якщо жінка одягнена в діловому стилі, то вона справляє враження серйозної, розумної, працьовитої, організованої людини. Та, навпаки, жінкам, які віддають перевагу екстравагантному стилю, приписують такі якості, як: легковажність, неорганізованість, неуважність. Все просто: робота асоціюється, передусім, з бажанням працювати, правильно і своєчасно виконувати свої обов'язки, а діловий стиль одягу — необхідна складова професійного іміджу.

4. Самомотивація.

Ви ніколи не можете покладатися на підтримку інших. Чарівне слово успішного страхового представника — «самомотивація». Іноді, продаючи продукти, представник страхових компаній отримує велику підтримку, іноді меншу. Ніколи не потрібно робити свій успіх у продажу залежним від цього. Страховий представник сам повинен знати, чого хоче досягти, і мати необхідну мотивацію, щоб добитися цього [13].

5. Особистісні якості: позитивне ставлення до життя.

Представник страхової компанії мусить бути оптимістичний і орієнтований на майбутнє, щоб відмови його клієнтів не зіштовхнули його з професійного шляху. Той, хто вірить в майбутнє і в людське добро, набагато легше може з тим же оптимізмом продовжити свою роботу з клієнтами після кожного укладеного або неукладеного договору.

Пишатися своєю діяльністю. Страховий представник також має пишатися тим, чим займається. Він завжди повинен працювати чесно і прагнути до того, щоб клієнт від укладення договору придбав як мінімум стільки ж, скільки і він. Клієнт повинен отримувати вигоду від придбання страхового продукту, а не відчувати, що на ньому всього лише заробляють. Страховий представник має знати місію своєї справи.

Мати впевнену поведінку. Успішний страховий представник впевнено себе поводить. Він сміливо і впевнено виходить назустріч клієнтові, щоб домогтися успіху. Коли є гідний продукт і цільова група, то немає ніяких причин, щоб вести себе невпевнено. Страховий представник знає про свої здібності та про переваги страхового продукту, впевнений, що він несе користь суспільству і кожній людині окремо. Завжди пам'ятає про це. Ніщо не додає більше впевненості, ніж знання власної сили.

Впевненість в собі. Страховий представник повинен не тільки бути впевненим в тому, що в змозі зробити все, щоб досягти особистих цілей, а й у тому, що може бути найкращим. Ця впевненість в собі передається клієнтам, і вони з великим задоволенням скоріше будуть купувати товар у цього представника, ніж у невпевненої людини [8].

Відкритість. Якщо Ви хочете стати успішним страховим представником, то завжди маєте бути відкритим для всього нового. Це допоможе забезпечити маленьку, але вирішальну перевагу перед конкурентами. Будьте також уважним до потреб і бажань клієнтів.

Сміливість. Успішні продавці сміливі! Ця риса має вирішальне значення для кар'єри страхового представника. Діяльність у сфері продажів містить багато різних аспектів, і деякі з них можуть при деяких обставинах вселяти страх. Внаслідок цього можна почати зволікати, а це перешкоджає успіху. Потрібно не допускати цього. Р

Мова. Важливу роль у роботі страхового представника відіграє довіра людей: колег, керівництва, здобувачів, представників інших компаній. Те уявлення, яке вони отримають після спілкування з ним, залежить і від того, наскільки ви переконливі, вмієте захоплювати співрозмовника словом. Мова — найважливіший засіб впливу.

Культура мови, грамотна побудова фраз, доречне використання тих чи інших мовних зворотів, правильні наголоси, голос — все має значення. Оскільки страховий представник спілкується з людьми абсолютно різних професій, додатковою перевагою у створенні позитивного іміджу буде володіння професійною термінологією тих фахівців, з якими він говорить. У цьому випадку всі, з ким страховому представнику доведеться спілкуватися, будуть відчувати, що цей фахівець розбирається у своїй справі [7].

Знання ділового етикету. Етикет — правила спілкування, вироблений багатьма поколіннями.

Діловий етикет — правила і норми, яких слід дотримуватися, зустрічаючись щодня з колегами на роботі.

Знання ділового етикету може допомогти страховому представнику в самих різних ситуаціях. Основні правила ділового етикету: грамотне вітання при першій зустрічі, обмін візитними картками, пропозиція сісти і т.д. — всі ці дії показують повагу до партнера по спілкуванню, допомагають створити сприятливу атмосферу для праці.

Через внутрішньовиробничі тренування слід довести до свідомості співробітників, яке значення мають їхні форми поведінки для особистісного успіху й успіху компанії на довготривалу перспективу. У деяких компаніях ще не розуміють, яке велике значення має імідж персоналу. Компанії, які з міркувань економії для обслугову-

вання клієнтів залучають зовсім юних співробітників і не займаються їхнім навчанням і мотивацією, скоро виявляють, що клієнти починають вимагати або більш високого рівня обслуговування, або міняють такі компанії. Співробітники не зацікавлені в успіху компанії, не бачать перспективи для себе в компанії, навряд чи можуть щось додати до позитивному іміджу страхового співтовариства.

А в умовах формування нових механізмів господарювання, орієнтованих на ринкову економіку, перед страховими компаніями досить гостро постала необхідність працювати по-новому, рахуючись із законами та вимогами ринку, опановуючи новим типом економічної поведінки, пристосовуючи всі сторони страхової діяльності до мінливої ринкової ситуації. У зв'язку з цим зростає внесок кожного працівника у кінцеві результати діяльності компанії, а, отже, одним з головних завдань стає — імідж фахівця, що забезпечує успішність діяльності страхової компанії.

У працях А. Кримова та Ю. Вяткіна дається такий психологічний портрет страхового представника [4].

По-перше, він торговець. Його завдання полягає в тому, щоб знайти потенційного клієнта і переконати його в тому, що йому слід купити страхові послуги саме зараз, саме у цієї страхової компанії і саме на пропонованих умовах.

По-друге, він просвітитель. Ніякі статті в пресі або телевізійні передачі не замінять живого спілкування з людиною у формуванні так необхідної зараз нашому суспільству страхової культури.

По-третє, він економіст. Він повинен на місці в лічені хвилини прорахувати ступінь ризику і вигідність операції для компанії і для клієнта, оцінити його платоспроможність. Він має говорити на одній мові з фінансовими директорами і головними бухгалтерами підприємств і організацій.

По-четверте, він свого роду криміналіст. Він зобов'язаний «нюхом чути» хитрого клієнта, що збирається надути страхову компанію.

По-п'яте, він менеджер. Його робота настільки різноманітна за змістом, розкидана в часі і просторі, що без чіткої організації власної діяльності, без мистецтва «керувати собою» з нею дуже важко впоратися.

По-шосте, що для нас найголовніше, він — практичний психолог. Його ремесло — знаходити контакт з людьми, говорити з кожною людиною на його мові, уміти переконувати. Інакше не подолати всіх психологічних бар'єрів, перерахованих вище.

Які ж якості необхідні, щоб успішно справлятися з такою роботою? Насамперед, до них відносяться енергійність, висока рухливість, комунікабельність, фінансова грамотність, вмотивованість на успіх.

Мною було проведено психологічне дослідження, метою якого було вивчення ефективності побудови іміджу співробітника. Відомо імідж співробітника, майбутнього фахівця в галузі страхування, безпосередньо залежить від індивідуально-особистісних якостей. А мотивація успіху або мотивація боязнь невдач розкриває внутрішній потенціал людини і виявляє внутрішні мотиви працівника. Досліджуючи мотиваційний полюс страхового представника, ми зможемо дізнатися в якому напрямі слід відкоригувати програму активізації професійної мотивації страхових представників, наближаючи співробітника до фахівця, тобто наближаючи його до ідеального образу страхового представника.

Дослідження показало, що у більшості співробітників яскраво не виражений мотиваційний полюс (рис. 1).

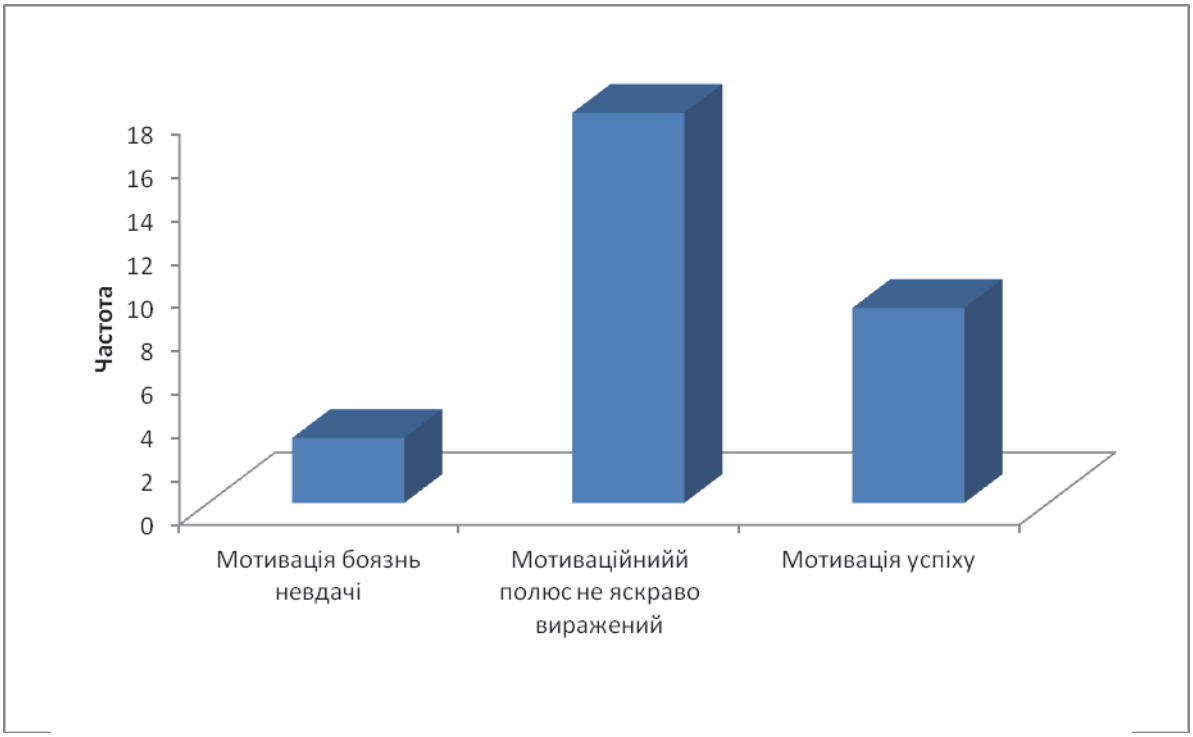

Рис. Мотивація успіху і мотивація боязні невдачі

Робота над мотивацією успіху співробітника, що безпосередньо пов'язано з формуванням іміджу співробітника страхової компанії, показала, що підвищення іміджу необхідно більш ніж половині співробітників. Чим менше відхилення індивідуального іміджу страхового представника від ідеального образу, тим більшу цінність представляє цей співробітник для компанії.

Активізація професійної мотивації є однією з основних складових підвищення індивідуально-особистісних якостей фахівця, а отже і поліпшення іміджу страхового представника. Мотивація займає провідне місце в структурі особистості і є одним з основних понять, яке використовується для пояснення рушійних сил поведінки та діяльності. У вітчизняних роботах О. Леонтьєва мотив розуміється як усвідомлена потреба [5], у А. Ковальова — як предмет потреби [3], П. Симонов мотив ототожнює з потребою [10].

Мотивація досягнення — прагнення до поліпшення результатів, незадоволеність досягнутим, наполегливість у досягненні своїх цілей, прагнення домогтися свого — є однією з основних властивостей особистості, що роблять вплив на все людське життя.

Програма професійної мотивації страхових представників заснована на результатах інших експериментів. У дослідженнях професійної діяльності страхових представників виявлено, що тепер матеріальне стимулювання не для всіх має пріоритетне значення. Така залежність характерна лише для початківців страхових посередників. У міру зростання їхньої професійної майстерності набувається необхідний досвід особистих продажів страхових послуг і формується персональний страховий портфель. Ці

фактори створюють умови для більшої свободи дій на страховому ринку, виробляють впевненість в собі, відчуття професійної незалежності та самостійності. [9].

Систему мотивації для брокерської мережі можна вважати вибудуваною, тільки якщо в компанії існують всі три її елемента: іміджева, соціальна і матеріальна складова.

Також дослідження показують, що значущим мотиваційним чинником для досвідченого страхового представника є участь у навчанні новачків, на якому людина розповідає історію свого зростання, як він прийшов до успіху, чому так довго працює, а головне, чому він так багато заробляє. На таких виступах досвідчені фахівці відчувають свою значущість для компанії, та, звичайно, підвищується впевненість у собі.

Ф. Тейлор визначає, що завданням управлінської думки було виявлення причин і способів підвищення мотивації співробітників до активної діяльності [11]. А на думку Е. Мейо, треба більше приділяти увагу соціальним аспектам. Він зробив висновки про те, що проблеми успішного іміджу мають розглядатися з позицій людських взаємин [6]. Загальним у всіх цих поглядах є переконання в тому, що основою ефективної роботи компанії є людина, її позитивний та успішний образ, її бажання розвиватися як особистість.

Важливий крок у створенні свого іміджу — наявність мети та мотивації. Кожна людина формально або неформально належить одночасно до різних груп людей, відповідно, його імідж також багатогранний. У кожній соціальній групі ми займаємо своє вільне місце і тому беремо на себе певні зобов'язання в обмін на цілі, яких ми хочемо досягти.

Страховий представник — це людина, яка намагається встигнути зробити стогодні багато справ, бути в різних місцях одночасно. На нього щодня навалюються з різних боків проблеми, стреси, обов'язки, комунікації, вимагаючи від нього виконання самих різних ролей. На жаль, а скоріше на щастя, люди не ідеальні. Немає людей, які народжуються передовими бізнесменами, вчителями, лікарями, психологами, немає так само і людей, які народилися успішними фахівцями в страхуванні. Усьому доводиться вчитися. На щастя, цьому можна навчитися за умови, зрозуміло, регулярного тренування на практиці.

Поліпшенню іміджу страхового представника сприятимуть такі умови:

- регулярна оцінка свого іміджу для виявлення проблем та індивідуальна робота над власним іміджем;
- підвищення мотивації успіху;
- проходження тренінгів, семінарів, консультацій з визначення стилю та поведінки з клієнтами;
- підвищення професійної компетентності.

Висновки

Страховий представник — це психолог, стратег, економіст, артист, консультант. Для кожного клієнта він має стати гарантом стабільності, захисту, впевненості у завтрашньому дні. А таким фахівцем він зможе стати за умови створення свого позитивного іміджу.

Імідж впливає на життя людини незалежно від того, як він до нього ставиться. Позитивний образ допомагає в спілкуванні і досягненні соціального успіху. Потенціал

таких можливостей може бути закладений в кожній людині, але не кожен здатний розвинути їх у собі та реалізувати на практиці. Успіх залежить від особистості — його мети, мотивації, самомотивації й особистісних якостей. Гарантом успіху є палке бажання рухатися вперед і стати фахівцем не тільки у професійній діяльності, а й у своєму житті.

Для формування позитивного іміджу страхового представника всі якості взаємодоповнюють один одного, і допомагають створити цілісний образ успішної особистості як в професійному напрямі, так і в особистісному розвитку.

Експериментально дослідивши мотиваційний полюс досягнення успіху або запобігання невдач, як важливу рушійну силу для формування іміджу страхового представника та успіху у його професійній діяльності, ми виявили, що робота над мотивацією необхідна більш ніж половині співробітників. Мотивація досягнення успіху — важлива складова для нашої роботи формування іміджу страхового представника, так як чим менше відхилення індивідуального іміджу співробітників компанії від ідеального образу, тим більшу цінність представляє цей співробітник для компанії. Найбільша відмінність щодо невідповідності іміджу спостерігається за рівнем індивідуальної невідповідності, що говорить про важливість формування індивідуального іміджу кожного співробітника, як засобу і необхідної умови організації спільної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. — СПб. : Питер, 2001. — 191 с.
2. Говорушко Т. А. Страхові послуги: підручник / Т. А. Говорушко. — К. : Центр навч. літ-ри, 2011. — 376 с.
3. Ковалёв А. Г. Психология личности / А. Г. Ковалёв. — М. : Просвещение, 1970. — 391 с.
4. Крымов А. А. Практическая психология для страховых агентов / А. А. Крымов, Ю. Г. Вяткин. — М. : Марко Медиа, 1993. – 487 с.
5. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции / А. Н. Леонтьев. — М., 1971. — 340 с.
6. Мейо Е. Соціальні проблеми індустріальної цивілізації / Е. Мейо. — Бостон, 1945.
7. Психолого-педагогические проблемы общения / под ред. А. А. Бодалёва. — М. : НИИ ОППАПН СССР, 1979. — 432 с.
8. Прусац М. Швидкий і вірний шлях до успіху в продажу / М. Прусац. — К., 2010. — 348 с.
9. Расінська С. Г. Системи мотивації агентів в умовах кризи [електронний ресурс] / С. Г. Расінська // Страхування сьогодні МІГ – 2010. — Режим доступу : http://www.insur-info.ru/analysis/628/
10. Симонов П. В. Мотивированный мозг / П. В. Симонов. — М. : Наука, 1987. — 271 с.
11. Система Тейлора. Взгляд через 100 лет / Ю. Н. Павлов, Г. В. Малышева // Журнал Российское предприятие. — 2000. — № 11. — С. 76–83.
12. Соловцова Е. Е. Імідж та роль страхового агента / Е. Е. Соловцова // Організація продажів страхових продуктів. — 2007. — № 1. — С. 10.

13. Трейси Б. Двадцать один способ сделать карьеру / Б. Трейси. — М., 2008. — 230 с.

14. Федоркина А. П. Проблемы имиджа в контексте социального психоанализа. Имидж госслужбы / А. П. Федоркина, Р. Ф. Ромашкина. — М., 1996. — 84 с.

15. Федоров И. А. Индивидуальный имидж духовной жизни общества / И. А. Федоров. — Тамбов, 1998. — 83 с.

Сильницкая Н. В.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА УСПЕШНОГО СТРАХОВОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ В КОНТЕКСТЕ ЛИЧНОСТНОГО РАЗВИТИЯ

Посвящена анализу особенностей процесса формирования имиджа страхового представителя в контексте личностного развития. Автор определяет психологические проблемы на пути взаимодействия между страховыми представителями и населением страны.

Ключевые слова: *личностное развитие, страховой представитель, составляющие формирования имиджа, культура страхования.*

Silnitska N.V.

BUILDING THE SUCCESSFUL INSURANCE AGENT'S IMAGE IN CONTEXT OF PERSONALITY DEVELOPMENT

Analyzes the characteristics of the process of building the insurance agent's image in the context of personality development. The author defines the psychological problems arising during interaction between insurance representatives and the population of the country.

Key words: *personality development, insurance agent, components of image building, insurance culture.*