

Моделювання показників страхової культури споживачів

Визначено сучасні підходи до тлумачення поняття «страхова культура», доведено необхідність моделювання показників страхової культури споживачів. Охарактеризовано можливості якісного, опосередкованого і кількісного вимірювання показників страхової культури споживачів. Виокремлено складові елементи та показники страхової культури. Подано результати проведеного соціологічного дослідження у формі анкетного опитування дійсних і потенційних споживачів страхових послуг Західного регіону, на основі яких запропоновано розрахунок значення страхової культури та окремих її складових. Шляхом моделювання та кількісного оцінювання окремих показників страхової культури споживачів їх об'єднано в інтегральний коефіцієнт страхової культури.

Ключові слова: страхова культура, споживачі, моделювання, показники.

Для українського ринку страхових послуг на сучасному етапі, за оцінками експертів й аналітиків [1–3], характерний низький рівень страхової культури населення, зумовлений цілою низкою факторів як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. За висловлюваннями більшості авторів під поняттям «страхова культура» розуміють рівень поширеності серед населення знань, навичок, правил, вимог, цінностей, які стимулюють споживачів до користування страховими послугами [4–6] та їх фінансову грамотність [7]. У загальному ми погоджуємося з цими дефініціями, однак варто зазначити, що страхова культура визначає не просто рівень поширеності, а є відбитком суспільної культури, тобто результатом взаємодії людей. Проте у цих підходах до визначення суті поняття «страхова культура» не досліджено, який саме рівень поширення знань про страхування можна вважати страховою культурою споживачів; не конкретизовано складники відсутності або недостатності страхової культури; не обґрунтовані підходи до оцінювання параметрів страхової культури та їх моделювання; не виявлені основні елементи страхової культури.

Моделювання та визначення показників страхової культури споживачів є одним із перспективних напрямів удосконалення моделі поведінки страхувальників, врахування якого у маркетинговій діяльності страхових компаній дозволяє ефективно впливати на цю поведінку. Такі дослідження дають змогу отримати певні чисельні параметри, за якими можна обґрунтувати і прийняти правильне рішення при розробці страховиками маркетингових засобів формування та впливу на поведінку споживачів страхових послуг з метою задоволення потреб останніх та отримання справедливої норми прибутку.

Формування і моделювання показників страхової культури споживачів та їх вимірювання – надзвичайно складний, проте необхідний процес. Для цього варто насамперед визначити складові елементи страхової культури. На нашу думку, її структурними елементами є стереотипи, норми, вимоги та цінності взаємодії суб'єктів ринку страхових послуг, а також їх знання, навички та вміння. Страхова культура є визначальним фактором поведінки споживачів страхових послуг.

Якісне вимірювання наведених параметрів дозволяє оцінити їх склад та співвідношення на певному відрізку суспільно-економічних відносин за певний період. За радянських часів страхова культура населення формувалася під впливом соціальних норм, які формували інституціональну мотивацію споживачів. Обов'язковим атрибутом економічної поведінки населення того часу була купівля полісу зі страхування життя. Маркетингові зусилля страховика цілковито спрямовувалися на розвиток агентської мережі та нарощення обсягів страхових премій. Зміна економічних відносин в українському суспільстві з середини 1990-х рр. спричинила появу нових норм та цінностей страхової культури населення, виникнення інших стереотипів споживання та навичок суб'єктів ринку.

Допустиме опосередковане вимірювання показників страхової культури споживачів, яке можна оцінювати за рівнем якості життя населення, за номінальним рівнем поширення страхування чи за часткою страхування у загальних витратах населення. Проте ми вважаємо, що найбільш затребуване кількісне оцінювання показників страхової культури споживача страхових послуг (групи людей чи суспільства в цілому). Варто зауважити, що при кількісному оцінюванні показників страхової культури існує велика ймовірність неврахування всіх структурних складових цього поняття. Тому завданням нашої статті було виокремити основні складові страхової культури населення, дати їх кількісну та інтегральну оцінку.

Результати проведеного маркетингового дослідження споживачів страхових послуг у Західному регіоні дозволили виділити такі основні структурні елементи страхової культури населення, як знання, навички та стереотипи поведінки. Знання споживачів страхових послуг ми означили як обізнаність про види страхування, навички – користування страховими послугами, під стереотипами поведінки – співвідношення позитивних і негативних стереотипів, що впливають на поведінку споживачів страхових послуг. Кількісне оцінювання основних структурних елементів страхової культури досліджуваної групи можливе при розрахунку їх коефіцієнтів. Визначення коефіцієнта обізнаності споживачів зі страховими продуктами дозволило з'ясувати його числове значення. Із запропонованого переліку видів страхування опитаним пропонувалося обрати ті з них, з якими вони обізнані, тобто мають уявлення про суть даного виду страхування, його особливості та розуміють його призначення (табл. 1). Пропонований перелік був укладений за результатами експертного опитування, проведеного автором, містив 19 найпоширеніших, на думку експертів, видів страхування та був вибіркоким, оскільки для фізичних осіб недоцільно включати в перелік усі наявні на українському ринку страхові продукти. Даний перелік страхових продуктів може варіюватися у залежності від форми проведення страхування, сегмента споживачів, часу та місця проведення страхування тощо.

Слід зауважити, що даний показник може бути розрахований як для окремого споживача, так і для групи споживачів, що важливо при проведенні вибіркоких маркетингових досліджень.

Аналіз табл. 1 свідчить, що найбільш знаними видами страхування серед опитаних є страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів (99,3%), страхування майна громадян (89,1%), медичне страхування (88,9%), страхування життя (76,2%) та страхування дітей (76,0%). Мінімальна інформація у респондентів про страхування депозитів (2,1%), страхування фінансових ризиків (1,4%) та екологічне страхування (0,9%).

Таблиця 1

Розподіл респондентів у залежності від обізнаності про види страхування та користування ними *

Види страхування	Частка респондентів,	
	обізнаних з наявними страховими продуктами, %	що мають досвід користування наявними страховими послугами, %
Страхування майна громадян	89,1	28,1
Страхування майна застави	42,5	16,4
Страхування автомобіля (КАСКО)	53,7	35,4
Зелена карта	69,8	40,9
Страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів	99,3	59,2
Страхування професійної відповідальності	12,0	3,0
Страхування тварин	43,1	2,3
Медичне страхування (добровільне)	88,9	12,2
Медичне страхування за рахунок роботодавця	49,6	26,7
Медичне страхування при виїзді за кордон	57,8	31,6
Страхування життя	76,2	11,0
Страхування дітей	76,0	9,8
Страхування від нещасних випадків	46,3	25,6
Пенсійне страхування	71,7	10,7
Довічне страхування	18,2	0,7
Страхування вантажів і багажу	13,5	2,1
Страхування фінансових ризиків	1,4	1,3
Страхування депозитів	2,1	0,3
Екологічне страхування	0,9	0,1

* За результатами авторського соціологічного дослідження у формі анкетного опитування.

Ці дані дозволили визначити рівень обізнаності кожного з опитаних як коефіцієнт обізнаності зі страховими продуктами K_o^i за формулою:

$$K_o^i = \frac{O_i}{m}, \quad (1)$$

де K_o^i – коефіцієнт обізнаності зі страховими продуктами i -того споживача;
 O_i – кількість страхових продуктів, з якими знайомий i -тий споживач;

m – загальна кількість видів страхових продуктів, які можуть надаватися i -тому споживачеві (ця змінна диференційована).

Значення коефіцієнта обізнаності зі страховими продуктами коливається у межах від 0 до 1, тобто: при $K_o = 0,0-0,34$ рівень обізнаності респондента зі страховими продуктами низький, при $K_o = 0,35-0,59$ рівень обізнаності респондента зі страховими продуктами середній та при $K_o = 0,60-0,99$ рівень обізнаності респондента зі страховими продуктами високий.

Паралельно з визначенням рівня обізнаності опитаних із видами страхування на основі даних, отриманих з табл. 1, ми визначили рівень користування ними. Результати опитування виявилися такими: переважна більшість опитаних мають досвід страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів (59,2% респондентів), «Зелена карта» (40,9%) і КАСКО (35,4%). Такі види страхування як екологічне страхування, страхування вантажів і багажу та страхування тварин виявилися найменш знаними і затребуваними споживачами.

Отже, коефіцієнт користування страховими послугами K_k можна розраховувати як

$$K_k^i = \frac{K_i}{m}, \quad (2)$$

де K_k^i – коефіцієнт обізнаності зі страховими продуктами i -того споживача;
 K_i – кількість страхових послуг, якими користувався i -тий споживач;
 m – загальна кількість видів страхових продуктів, які можуть надаватися i -тому споживачеві (ця змінна диференційована).

Значення коефіцієнта користування страховими послугами коливається у межах від 0 до 1, при цьому при $K_k = 0,0-0,34$ рівень користування страховими послугами незначний (низький), при $K_k = 0,35-0,59$ рівень користування страховими послугами середній та при $K_k = 0,60-0,99$ рівень користування страховими послугами високий.

Враховуючи важливість впливу стереотипів споживання на формування страхової культури споживачів, респондентам пропонували у визначеному переліку (табл. 2) обрати ті стереотипи про страхування, з якими вони погоджуються. Наведені стереотипи були як позитивними, так і негативними. В перелік не включалися нейтральні стереотипи. При моделюванні присвоєння респондентом стереотипу значення 1 означало його згоду з даним стереотипом, а значення 0 свідчило про те, що респондент не згоден з даним стереотипом. В наведеному переліку було подано 10 найзагальніших стереотипів про страхування як позитивного, так і негативного характеру, які були згруповані за результатами експертного опитування. Кількість стереотипів може варіюватися у залежності від обставин, регіону, групи споживачів тощо.

Моделювання рівня стереотипності споживача дозволяє визначити рівень співвідношення між негативними та позитивними стереотипами його поведінки, з'ясувати рівень домінування одних стереотипів над іншими за їх полярністю у поведінці споживача. Врахування цього вкрай необхідне при аналізі факторів впливу на поведінку споживачів страхових послуг та визначенні можливостей впливу на цю поведінку засобами маркетингу страхових компаній. Для споживачів страхових послуг, у поведінці яких переважають позитивні стереотипи, з боку страховиків потрібно застосовувати заходи з підсилення позитивного значення цих стереотипів для підвищення рівня їх страхової культури, а для споживачів,

Таблиця 2

Основні стереотипи українського населення, пов'язані зі страхуванням*

Позитивні стереотипи	Негативні стереотипи
Страхові компанії надають захист від багатьох несприятливих подій	Страхові компанії – ненадійні фінансові інститути
Страхові компанії повністю виплачують матеріальне відшкодування у разі настання певних несприятливих подій, що були застраховані	Страхові компанії виплачують тільки частину страхового відшкодування при виникненні страхових випадків
Страхові компанії компенсують частину збитків при настанні страхових випадків	Страхові компанії не виплачують жодного страхового відшкодування
Накопичувальне страхування – надійний спосіб інвестування грошових ресурсів	Працівники страхових компаній неухважні до потреб страхувальників
Страховати свої ризики в страховій компанії престижно	Страхові компанії не виконують взятих на себе зобов'язань
Страхові компанії беруть на себе всю відповідальність при вирішенні конфліктних ситуацій	Більшість страхових компаній працює на замовлення корпоративних клієнтів
Страхові компанії завжди намагаються дотримуватися взятих на себе зобов'язань	Страхові компанії займаються спекуляціями з коштами страхувальників
Страхова компанія може взяти на себе навіть найнесподіваніші ризики	Більшість страхових операцій на ринку фіктивні
Тарифи на страхові послуги доступні	Вартість послуг страхових компаній дуже висока
Страхова компанія насамперед дбає про задоволення потреб клієнта	Страхова компанія дбає виключно про власні прибутки

* За результатами авторського соціологічного дослідження у формі анкетного опитування.

у поведінці яких домінують негативні страхові стереотипи, – заходи з їх нівелювання та перетворення у позитивні.

Таким чином, модель визначення коефіцієнта стереотипності поведінки споживачів страхових послуг K_C пропонуємо проводити за формулою (3):

$$K_C^i = \frac{\sum \check{I}_i}{\sum \check{I}_i + \sum \acute{I}_i}, \quad (3)$$

де K_C^i – коефіцієнт стереотипності поведінки i -того споживача;
 $\sum \Pi_i, \sum H_i$ – кількість позитивних (негативних) стереотипів j , обраних i -тим респондентом;

$$P_i = \sum_{j=1}^{10} a_{ij}; \quad H_i = \sum_{j=1}^{10} a_{ij};$$

$$a_{ij} = \begin{cases} 0, & \text{коли } i\text{-тий респондент не погоджується з } j\text{-тим стереотипом;} \\ 1, & \text{коли } i\text{-тий респондент погоджується з } j\text{-тим стереотипом.} \end{cases}$$

Значення коефіцієнта стереотипності, як і значення вище розрахованих коефіцієнтів, також коливається у межах від 0 до 1 та показує співвідношення позитивних і негативних стереотипів у формуванні страхової культури споживача страхових послуг. При K_C менше 0,5 рівень стереотипності низький, що свідчить про домінування негативних страхових стереотипів у поведінці споживача, при $K_C = 0,51-0,7$ рівень стереотипності середній, який засвідчує однаковий вплив на поведінку споживача і позитивних, і негативних стереотипів, та при K_C більше 0,7 рівень стереотипності високий, тобто при формуванні страхової культури споживача домінують позитивні стереотипи.

Особливу увагу маркетингові служби страховиків повинні звернути на споживачів із низьким та середнім рівнем стереотипності. Додаткових досліджень потребує з'ясування мотивів страхування у споживачів із середнім рівнем стереотипності, оскільки у формуванні їх страхової культури і страхової поведінки домінують значення набувають не стереотипи, а інші складові.

Моделювання та кількісне оцінювання окремих структурних складових страхової культури споживачів страхових послуг дозволяють об'єднати їх для розрахунку інтегрального коефіцієнта страхової культури за формулою (4):

$$K_{СК}^i = \sqrt[3]{K_O^i \times K_K^i \times K_C^i}, \quad (4)$$

- де $K_{СК}^i$ – коефіцієнт страхової культури i -того споживача;
 K_O^i – коефіцієнт обізнаності зі страховими продуктами i -того споживача;
 K_K^i – коефіцієнт користування страховими послугами i -того споживача;
 K_C^i – коефіцієнт стереотипності поведінки i -того споживача;

Наведені коефіцієнти страхової культури можна розраховувати як для окремого індивіда, так і для досліджуваної групи (фокус-групи, населення окремого регіону, країни тощо). Запропоновані методичні підходи дозволили, згідно з результатами проведеного соціологічного дослідження у формі анкетного опитування, розрахувати рівень страхової культури дійсних і потенційних споживачів страхових послуг Західного регіону як 0,398, що відповідає середньому значенню цього показника та свідчить про необхідність його підвищення.

Моделювання показників страхової культури споживачів не охоплює вимірювання всіх її складових, проте дозволяє здійснювати їх кількісну та інтегральну оцінку. Інтегральний показник страхової культури населення можуть використовувати страхові компанії та дослідники ринку страхових послуг для кількісного вимірювання структурних складових страхової культури населення або певної досліджуваної групи. особливе значення, на нашу думку, повинне надаватися розрахунку коефіцієнта стереотипності для виявлення пропорції впливу між позитивними і негативними стереотипами при формуванні страхової культури та поведінки споживачів на ринку страхових послуг.

Розрахунок інтегрального показника страхової культури населення або окремих його коефіцієнтів особливо необхідний при прийнятті маркетинговою службою страховика рішення про вибір тих чи інших засобів просування страхових послуг.

Список використаних джерел

1. Бондарчук В. Страхові компанії повинні виплачувати гроші без судів і скандалів / В. Бондарчук // Львівська газета. – 2005. – №61(627).
2. Бордюк Л. Що породжує недовіру до страхового бізнесу? Досвід зневіреного клієнта [Електронний ресурс] / Л. Бордюк // Зеркало недели. – Режим доступу до журн.: <http://www.zn.kiev.ua/ie/index/580/2003-15-08>.
3. Тимошок И. Клиент придет только на прозрачный страховой рынок / И. Тимошок // Зеркало Недели. – 2004. – №15(490).
4. Алехина И. Что такое страховая культура? / И. Алехина, А. Зубец // Страховое ревю. – 2002. – №8. – С. 3-6.
5. Ротова Т. А. Культура страхування / Т. А. Ротова, В. В. Тринчук // Страхова справа. – 2004. – №4. – С. 28-30.
6. Шумелда Я. П. Страхування: навч. посіб. [для студентів економічних спеціальностей] / Я. П. Шумелда. – Тернопіль : Джура, 2004. – 280 с.
7. Данніков О. В. Розвиток маркетингу страхових послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.В. Данніков. – К., 2004. – 19 с.

Балук Н.Р. Моделирование показателей страховой культуры потребителей.

Определены современные подходы к толкованию понятия «страховая культура», доказана необходимость моделирования показателей страховой культуры потребителей. Охарактеризованы возможности качественного, опосредствованного и количественного измерения показателей страховой культуры потребителей. Выделены составные элементы и показатели страховой культуры. Поданы результаты проведенного социологического исследования в форме анкетного опроса действительных и потенциальных потребителей страховых услуг Западного региона, на основе которых предложен расчет значения страховой культуры и отдельных ее составляющих. Путем моделирования и количественного оценивания отдельных показателей страховой культуры потребителей они объединены в интегральный коэффициент страховой культуры.
Ключевые слова: страховая культура, потребители, моделирование, показатели.

Baluk N.R. The modeling of Indexes of Insurance Culture of Consumers.

Modern approaches to the interpretation of concept «Insurance culture» have been determined, the necessity of modeling of indexes of insurance culture of consumers has been proved. Possibilities of the high-quality, mediated and quantitative measuring of indexes of insurance culture of consumers have been characterized. Component elements and indexes of insurance culture of consumers have been sine bed out. The results of the conducted sociological research are given in the form of questionnaire survey of actual and potential consumers of insurance services of the Western region, on the basis of which the calculation of value of insurance culture and its separate constituents is offered. By the modeling design and quantitative evaluation of separate indexes of insurance culture of consumers they are incorporated in the integral coefficient of insurance culture.
Key words: insurance culture, consumers, modeling, indexes.

Надійшло 02.02.2009 р.