

## ВПЛИВ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ

© 2014 КОНДРАТЕНКО Д. В.

УДК 368.021.2

### Кондратенко Д. В. Вплив каналів реалізації страхових послуг на вибір споживачів

Досліджено вплив каналів реалізації страхових послуг на вибір споживачів. Виявлено, що кількість каналів, які споживачі страхових послуг використовують для отримання інформації про страхування, зростає. Встановлено, що як контактний канал використовуються соціальні мережі для взаємодії з клієнтами у різних напрямках: від аналізу їх ставлення до страхових послуг до задоволеності ними, оцінки попиту на страхові продукти. У зв'язку з цим у статті актуалізується питання щодо агрегаторів, які за допомогою одночасного порівняння та вибору умов страхування серед низки пропозицій страховиків формують попит на страхові послуги. Доведено необхідність використання агрегаторів як результативного елементу маркетингової стратегії страховиків, оскільки до них щоденно можуть звертатися набагато більше потенційних клієнтів, ніж до страхових компаній. Зроблено висновок, що державний регулятор ринку фінансових послуг повинен здійснювати контроль за достовірністю інформації, що надається споживачам страховими компаніями. Запропоновано залучити до цієї роботи саморегульовані організації з урахуванням практичних аспектів світового досвіду.

**Ключові слова:** страховики, споживачі страхових послуг, агрегатори, соціальні мережі.

**Бібл.:** 12.

**Кондратенко Діана Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент, кафедра фінансів і кредиту, Харківський національний університет будівництва та архітектури (вул. Сумська, 40, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** Dianylchka@bk.ru

УДК 368.021.2

UDC 368.021.2

### Кондратенко Д. В. Влияние каналов реализации страховых услуг на выбор потребителей

Исследовано влияние каналов реализации страховых услуг на выбор потребителей. Выявлено, что количество каналов, которые потребители страховых услуг используют для получения информации о страховании, растет. Установлено, что в качестве контактного канала используются социальные сети для взаимодействия с клиентами в разных направлениях: от анализа их отношения к страховым услугам до удовлетворенности ими, оценки спроса на страховые продукты. В связи с этим в статье актуализируется вопрос агрегаторов, которые с помощью одновременного сравнения и выбора условий страхования среди ряда предложений страховщиков формируют спрос на страховые услуги. Доказана необходимость использования агрегаторов как результативного элемента маркетинговой стратегии страховщиков, поскольку к ним ежедневно могут обращаться гораздо больше потенциальных клиентов, чем к страховым компаниям. Сделан вывод, что государственный регулятор рынка финансовых услуг должен осуществлять контроль за достоверностью информации, предоставляемой потребителям страховыми компаниями. Предложено привлечь к этой работе саморегулируемые организации с учетом практических аспектов мирового опыта.

**Ключевые слова:** страховщики, потребители страховых услуг, агрегаторы, социальные сети.

**Библ.:** 12.

**Кондратенко Диана Владимировна** – кандидат экономических наук, доцент, кафедра финансов и кредита, Харьковский национальный университет строительства и архитектуры (ул. Сумская, 40, Харьков, 61002, Украина)

**E-mail:** Dianylchka@bk.ru

### Kondratenko D. V. Influence of The Market Outlets of Insurance Services on the Consumer Choice

The influence of the market outlets of insurance services on consumer choice was studied. It was identified that the number of the outlets that consumers of the insurance services use to receive the information about insurance is growing. It was found that social networks are used as a contact channel to interact with customers in a variety of ways: from an analysis of their relations to the insurance services up to the customer satisfaction or evaluation of the demand for insurance products. Thus the question regarding the aggregators, which create the demand for insurance services by using the simultaneous comparison and a range of insurers' proposals to choose from, is updated in the article. The need for use of the aggregators as an effective marketing strategy element by insurers, since they can handle much more everyday potential customers than usual insurance companies, is proven. It is concluded, that the State regulator of the financial services market should monitor the reliability of the information provided by the customers of the insurance companies. Engaging of the self-regulatory organizations, with taking into account the practical aspects of the international experience, is proposed.

**Key words:** insurers, consumers of insurance services, aggregators, social networks.

**Bibl.:** 12.

**Kondratenko Diana V.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Finance and Credit, Kharkiv National University of Construction Engineering and Architecture (vul. Sumskaya, 40, Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** Dianylchka@bk.ru

У сучасних технологічних умовах люди принципово можуть швидко змінювати свої рішення щодо використання будь-яких фінансових послуг (страхових або банківських) і розбудовувати новітнє суспільство відповідно до отримання потрібної інформації.

Використання споживачами страхових послуг великої кількості каналів отримання інформації актуалізує питання дослідження змін у поведінці страховальників для розуміння шляхів подальшого розвитку каналів збуту страхових послуг страховиками та страховими посередниками.

Метою статті є дослідження впливу каналів реалізації страхових послуг на вибір споживачів і можливостей збільшення попиту на страхові послуги.

Протягом останніх двох років авторитетними закордонними страховиками було проведено дослідження кількості способів (каналів), які споживачі страхових послуг використовують для отримання інформації про страхування і контакту зі страховиками. У результаті проведеного дослідження було виявлено, що кількість таких каналів зросла на 44%. Так, у 2012 р. споживачі використовували у середньому 4,2 каналу, а вже у 2014 р. – 6,2 каналу [1]. Споживачі зв'язувалися зі своїми страхови-

ками переважно через безпосередні візити до страхових компаній, телефонні дзвінки, мобільні додатки, сайти компаній, соціальні мережі або повідомлення.

Переважна частина такого зростання пояснюється різким сплеском кількості людей, що активно використовують цифрові технології, таких як мобільні додатки, веб-чати і відеозв'язок, таким чином, спонукаючи страховиків взаємодіяти зі споживачами більш прийнятливим для них способом. Тому сучасні підприємства використовують технології для зміни способів ведення бізнесу, а також як каталізатори для створення чогось нового – нових ринків, нових продуктів, а також нових галузей зростання доходів [2].

Кількість людей, що користуються різними мобільними додатками до телефону, різко зростає з 7% у 2012 р. до 23% у 2014 р. Водночас, використання чатів, приєднаних до інтернет-сторінок компаній, зросло за аналогічний період з 1% до 11%. Інтернет-відеозв'язок для такої мети лише починає використовуватися, але вже більш, ніж 3% споживачів, що спробували цей канал, залишилися задоволеними від такого зв'язку зі своїми страховиками.

Соціальні мережі також набирають популярності як контактний канал і, виходячи з проведеного дослідження, показують кількість людей, що використовують Facebook з метою взаємодії зі своїми постачальниками. Кількість фінансових послуг збільшилася з 3% у 2012 р. до 8% у 2014 р. [3]. Крім того, 25% опитаних надали свою позитивну оцінку подальшій співпраці страховиків і споживачів страхових послуг через соціальні мережі. Майже чверть респондентів (24%) комфортніше спілкуватися зі страховиками через Twitter.

Однією з варіацій каналів реалізації страхових послуг є агрегатори. Агрегатори (від лат. *aggregatio* – «накопичення») – це ресурси, які спеціалізуються на зборі та групуванні даних про наявність послуг, її цінних категоріях і надають дану інформацію споживачеві в зручному для порівняння і вибору вигляді. Варто більш детально розглянути цей елемент і його практичну цінність для страхового ринку. Пряме страхування, що відбувалося за допомогою телефонних продажів, було найефективнішим каналом продажу страхових послуг у світі ще з 1980-х років, проте в умовах сучасного технологічного розвитку агрегатори здійснюють революцію інтернет-продажів за допомогою одночасного порівняння та вибору найпривабливіших умов страхування серед низки пропозицій страховиків.

Не зважаючи на зростаюче використання цифрових каналів, дослідження показують, що люди все ще хочуть прямого контакту з іншими людьми [4]. Майже половина (48%) опитаних заявили, що наявність основної інформації про представника страховика під час листування по електронній пошті або по телефону створює позитивне ставлення до компанії як постачальника фінансової послуги.

Дослідники підкреслюють, що поява відеозв'язку як нового контактного каналу реалізації страхових послуг може допомогти фінансовим організаціям забезпечити людський контакт у цифрову епоху. Половина опи-

таних виразила свою думку відносно того, що наявність відео під час розмови допомагає побудувати довіру, що, у свою чергу, сприятиме покращенню взаємовідносин між страховиками та споживачами страхових послуг.

Принцип утримання клієнтів [5], що полягає в порівнянні вартості утримання клієнтів страховика з вартістю надання нових, було також досліджено, у результаті чого значилося, що 52% споживачів страхових послуг, які відчували на собі легкість у взаємовідносинах зі страховиком, охоче купують розширення до страхового покриття або інші страхові продукти.

Понад 68% закордонних споживачів страхових послуг займаються самообслуговуванням у пошуку відповідей на питання, що виникають у них у галузі страхування. Такий рівень самостійності споживачів страхових послуг є позитивним показником для агрегаторів, проте опитування також свідчить про відсутність гнучкості для споживачів при використанні агрегаторів. Не зважаючи на те, що у всьому світі зараз багато уваги приділяється автоматизації страхових послуг, 57% респондентів підкреслили, що самі страхові продукти є «безликими» та недостатньо зацікавлюють споживачів своїми перевагами.

На думку президента VT Global Services Тома Ріджента [6], дослідження показують, що у людей є величезна жага до нових технологій, які спрощують взаємовідносини з фінансовими компаніями, проте споживачі настільки вибагливі, що все ще хочуть традиційне обслуговування за допомогою людей, а не техніки. Успішними фінансовими компаніями будуть визнаватися ті, що знайдуть баланс між автоматизацією та взаємодією людей – постачання фінансових послуг відбуватиметься шляхом зустрічей, по телефону, за допомогою відеозв'язку або веб-чату.

У свою чергу, керуючий директор Аваа в Великобританії та Ірландії Саймон Калмер [6] доповнює цю думку та стверджує, що клієнти не замінюють один канал на інший. Замість цього, з метою отримання найкращих результатів, клієнти прагнуть поєднувати між собою традиційні канали та цифрові.

Проте, таке прагнення споживачів страхових послуг створює реальні можливості для сучасних компаній диференціювати себе серед конкурентів. Реалізувавши багатоканальні клієнтські контакт-центри, що здійснювали б свою діяльність з урахуванням індивідуальних звичок і бажань клієнтів, страховики змогли б надавати високий рівень послуг у центрах продажу незалежно від каналу.

Закордонні агрегатори наразі залишаються більш компетентними з урахуванням необхідності залишатися на крок попереду страховиків [7]. Головне нововведення деяких з них полягає в активному використанні соціальних мереж для взаємодії з клієнтами одночасно у різних напрямках, від аналізу їх ставлення до фінансових послуг у цілому до задоволеності наявними страховими продуктами та оцінки попиту на той або інший продукт. Так, агрегатори стають результативним елементом маркетингової стратегії страховиків, оскільки допомагають виявити збіг у потребах споживачів з продуктами та послугами, які можуть запропонувати страховики.

Яскравим прикладом використання агрегаторів з метою зростання зацікавленості споживачів страхових послуг є отриманий досвід взаємодії з ними через соціальні мережі. Роль агрегаторів полягає також у захопленні людей цікавитися можливостями убезпечення власних фінансів та запобігання ризиковим випадкам, яке в умілому поєднанні з веб-сторінками порівняння допоможуть одразу визначити страховий продукт, що найточніше відповідатиме потребам споживача.

Останнім часом виникають організації, подібні до «фінансових супермаркетів», наприклад Money Super Market [8] або Multifinance [9]. Суттєвою перевагою подібних організацій, з точки зору визначення клієнтських потреб, є гнучкість у здійсненні різноманітних продуктивних порівнянь, оскільки значна увага в даному випадку приділяється зворотному зв'язку з клієнтом, де за рахунок соціальних мереж виділяються певні провокуючі питання. На основі аналізу відповідей можна виділити цілі групи потенційних споживачів страхових послуг, яким, за допомогою порад професіоналів, такі компанії надають страхові послуги. Така ж гнучкість проявляється і в оперативних змінах у програмах у зв'язку з настанням подій міжнародного масштабу, що здатні вплинути на прийняття рішень потенційними клієнтами. Представниками фінансових супермаркетів відмічено, що найбільші результати досягаються шляхом комунікації у соціальних мережах, водночас звична реклама виявилась не результативною.

Проте існують і виклики для агрегаторів. У проведеному у 2013 р. дослідженні компанії Mintel однією з найважливіших проблем визначена відсутність лояльності споживачів. Наприклад, сайти порівняння цін у переважній більшості будуть взаємодіяти лише з тими компаніями, з якими узгоджені вигідні умови співпраці. Вони поширюються в різних напрямках фінансової сфери – на банківську діяльність або нерухомість. Досвід функціонування агрегаторів у світі доводить їх надзвичайну успішність в капіталізації в умовах інфляції за рахунок споживачів, чутливих до зміни цін.

Оскільки агрегатори призначені для економії грошей потенційних споживачів страхових послуг, їхнє ставлення до агрегаторів, як правило, позитивне. Проте, у зв'язку з постійними коливаннями цін, які агрегатори не завжди встигають обновляти, а також у результаті попередньої домовленості зі страховиками – лояльність серед споживачів втрачається, тому в агрегаторів відбувається постійний процес оновлення клієнтів.

На думку закордонних дослідників [3], витрати на рекламу і використання веб-сайтів – агрегаторів тісно взаємопов'язано на страховому ринку і є ключем до успіху серед інших комбінацій каналів продажів. Так, страховики, що мають розкручені бренди, повинні використовувати активну рекламу з метою залишення у тренді. Водночас, користувач, що знатиме про існування такого страховика і можливі вигідні умови страхування у ньому, швидше за все зайде на сайт страховика через пошук або, керуючись бажанням дізнатися більше інформації про нього, натрапить на сторінку агрегатора, де цей самий страховик, за попередньою домовленістю

з агрегатором, знаходитиметься на вершині рейтингу компанії.

Страхові компанії можуть ставити під сумнів корисність агрегаторів, спираючись на те, що і на сайтах страховиків достатньо інформації та є можливість розрахунку ціни страхування за обраним страхувальником видом на певний період. Тобто страховики детермінують слабку диференціацію між ними і агрегаторами. Однак у доповіді компанії Datamonitor [10] вказується інша думка, що найбільша цінність агрегаторів полягає в маркетингу. До авторитетних агрегаторів щоденно можуть звертатися набагато більше потенційних клієнтів, ніж до розвинутих страхових компаній.

На думку закордонного регулятора ринку фінансових послуг [11], ключовою проблемою використання подібних сервісів є різниця в очікуванні потенційного клієнта, який вважає, що отримає найкращі умови страхування за найнижчий рівень страхової премії, економлячи гроші на початковому етапі, і реальним результатом, що полягатиме у відсутності страхової виплати через недостатньо комплексне покриття або певні умови для відмови.

Активному використанню засобів порівняння цін має передувати комплексний аналіз, що базуватиметься на таких аспектах. Почати слід з проведення поглиблених опитувань споживачів страхових послуг з метою точного розуміння прагнення людей – вибору в бік ціни або якості пропонованої послуги. Проаналізувати якість та коректність наданої на сайті інформації, яка б не вводила потенційного клієнта в оману та була б достатньою для розуміння конкретної страхової послуги. Повинна бути надана можливість співставлення інформації про послугу на сайті агрегатора реальній та з потребами страхувальників за заданими ними критеріями пошуку. Необхідність проведення поточних перевірок фінансового стану страховиків, направлених на виявлення рівнів отриманих доходів і порівняння з рівнями страхових виплат з метою розуміння ступеню виконання зобов'язань компанії перед клієнтами.

Крім вищезазначеного, мають відбуватися перевірки на наявність «конфліктів інтересів», що можуть виникати із ситуацій, коли рекомендований агрегатором страховик виявляється водночас власником сайту порівняння.

Основну увагу пропонується приділити популярним страховим продуктам, які найчастіше замовляються за допомогою інтернет-продажів – страхування транспортних засобів (як обов'язкове, так і добровільне), страхування подорожуючих за кордон і страхування нерухомого майна.

## ВИСНОВКИ

Страховим компаніям постійно необхідно шукати нові способи донесення інформації клієнтам про страхові послуги, використовувати сучасні канали їх реалізації, досліджувати вплив цих каналів на споживача при прийнятті ним рішення щодо страхування.

Слід надавати перевагу інформаційним ресурсам мережі Інтернет. Діяльність агрегаторів і подібних їм



Інтернет-мереж повинна бути спрямована на допомогу споживачам страхових послуг у прийнятті обґрунтованих рішень, відображаючи не лише вартість страхування, а й основну інформацію про страховий продукт і його конкретні особливості. Подальше партнерство агрегаторів зі страховиками перш за все має базуватися на принципах прозорості та розкриття актуальної інформації, що підвищить рівень довіри споживачів та надасть можливість обрати необхідний клієнтам рівень покриття для задоволення своїх потреб.

Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг (Нацкомфінпослуг), у межах своїх повноважень здійснює контроль за достовірністю інформації, що надається учасниками ринків фінансових послуг [12]. Стосовно агрегаторів, функція перевірки якості наданої ними інформації ніким не виконується. Щоб усунути інформаційні ризики, варто розглянути можливість залучення саморегулювальної організації страховиків, наприклад Ліги страхових організацій України (АСОУ), до співпраці з Нацкомфінпослуг, визначити повноваження АСОУ із зазначеного питання, що дозволить контролювати достовірність та якість наданої інформації в мережі Інтернет. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Changing customers / [Electronic resource]. – Mode of access : [www.cii.co.uk/knowledge/](http://www.cii.co.uk/knowledge/)
2. Accenture Technology Vision 2014 Report [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.accenture.com/microsites/it-technology-trends-2014/Pages/tech-vision-report.aspx>
3. Financial services customers call for a human touch in the digital age [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www2.avaya.com/mea/about-avaya/newsroom/news-releases/2014/pr-010414.asp>
4. The Evolution of Aggregators: Impacts and Future Challenges for Insurers [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-aggregator-evolution-insurance.aspx>
5. Customer service in insurance [Electronic resource]. – Mode of access : [www.cii.co.uk/](http://www.cii.co.uk/)
6. Financial service providers are «too faceless» – report [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.mycustomer.com/news/financial-service-providers-too-faceless-report>
7. Rise of the motor aggregators [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.theactuary.com/archive/old-articles/part-4/rise-of-the-motor-aggregators/>
8. Moneysupermarket.com changes the aggregators landscape [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.datamonitorfinancial.com/moneysupermarket-com-changes-the-aggregator-landscape/>
9. Multifinance. Финансовый супермаркет [Electronic resource]. – Mode of access : [www.multifinance.ru/](http://www.multifinance.ru/)
10. Datamonitor [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.datamonitorfinancial.com/>
11. FCA puts comparison sites under spotlight [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.insuranceage.co.uk/insurance-age/news-analysis/2316755/fca-puts-comparison-sites-under-spotlight>
12. Положення про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nfp.gov.ua/docs/50.html>

#### REFERENCES

- “Accenture Technology Vision 2014 Report”. <http://www.accenture.com/microsites/it-technology-trends-2014/Pages/tech-vision-report.aspx>
- “Changing customers”. [www.cii.co.uk/knowledge/](http://www.cii.co.uk/knowledge/)
- “Customer service in insurance”. <http://www.cii.co.uk/>
- “Datamonitor”. <http://www.datamonitorfinancial.com/>
- “Financial services customers call for a human touch in the digital age”. <http://www2.avaya.com/mea/about-avaya/newsroom/news-releases/2014/pr-010414.asp>
- “Financial service providers are “too faceless” – report”. <http://www.mycustomer.com/news/financial-service-providers-too-faceless-report>
- “FCA puts comparison sites under spotlight”. <http://www.insuranceage.co.uk/insurance-age/news-analysis/2316755/fca-puts-comparison-sites-under-spotlight>
- [Legal Act of Ukraine]. <http://nfp.gov.ua/docs/50.html>
- “Multifinance. Финансовый супермаркет” [Multifinance. Financial supermarket]. [www.multifinance.ru/](http://www.multifinance.ru/)
- “Moneysupermarket.com changes the aggregators landscape”. <http://www.datamonitorfinancial.com/moneysupermarket-com-changes-the-aggregator-landscape/>
- “Rise of the motor aggregators”. <http://www.theactuary.com/archive/old-articles/part-4/rise-of-the-motor-aggregators/>
- “The Evolution of Aggregators: Impacts and Future Challenges for Insurers”. <http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-aggregator-evolution-insurance.aspx>