

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка страховых услуг

4.1 Виды маркетинговых исследований в страховании и порядок их проведения

4.2 Количественные и качественные маркетинговые исследования

4.3 Исследование потребительского поведения на страховом рынке

4.1 Виды маркетинговых исследований в страховании и порядок их проведения (рассмотрен в лекции)

4.2 Количественные и качественные маркетинговые исследования

Как уже отмечалось, по методу сбора данных маркетинговые исследования подразделяют на количественные и качественные. **Количественные маркетинговые исследования** отвечают на вопросы «кто?» и «сколько?», помогают оценить уровень известности страхового продукта, определить рейтинг предпочтений разных страховых организаций, оценить емкость страхового рынка и долю основных конкурентов, выявить основные группы потребителей и т.п. **Качественные исследования** отвечают на вопросы «как именно?» и «почему?». С их помощью можно изучать мотивы поведения разных функций потребителей, оценить степень их лояльности к страховой организации к ее продуктам, выявить критерии оценки страхового продукта и факторы, влияющие на предпочтения страхователей, определить степень воздействия рекламы на выбор страхователей и т.п.

При проведении количественных исследований чаще всего используются стандартизированные методики (например, при проведении опроса используются стандартизированные вопросники-анкеты), а качественные исследования проводятся в основном на основе нестандартизированных методик по заранее составленному плану исследования

Самым популярным среди количественных методов исследования является опрос, предполагающий использование одинаковой анкеты для всех респондентов. При проведении качественных исследований страхового рынка чаще всего используются глубинные интервью и фокус-группы (реже — наблюдения).

Под **опросом** понимается сбор информации путем установления контактов с объектами исследования с помощью анкеты. Достоинство опроса состоит в неограниченной области возможного применения. Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда страховая организация нуждается в информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей, о степени их удовлетворенности, об имидже организации и т.п.

Анкетные опросы, основанные на теории выборки, получили широкое распространение в начале XX столетия и с тех пор успешно используются в различных отраслях.

Классификация анкетных опросов:

1. **По форме:** устные и письменные. В первом случае агитатор обращается к респонденту с вопросами по тексту анкеты и сам заполняет анкету. При письменном опросе бланк анкеты вручается респонденту, который сам его заполняет. Устный опрос имеет ряд преимуществ по сравнению с письменным опросом. Во-первых, при устном опросе регистратор имеет возможность что-то пояснить, если респондент чего-то не понял (что на практике бывает довольно часто). Во-вторых, при устном опросе можно обеспечить практически полное заполнение всех анкет. При письменном опросе обычно возвращается не более 25% розданных анкет, к тому же часть из них заполняется не полностью.

2. **По степени охвата респондентов:** сплошные и выборочные. Сплошные опросы предполагают получение информации от всех потенциальных ее носителей, поэтому в страховании они практически не

используются. Чаще всего проводятся опросы выборочной совокупности страхователей.

3. По частоте проведения: панельные и спорадические. Панельные опросы — это многократные повторяющиеся опросы одной и той же группы лиц по постоянной программе исследования. Членами панели могут быть клиенты страховщика, члены их семей, эксперты, страховые организации и др. Они проводятся с целью отслеживания рыночных тенденций, уточнения направлений и стратегий развития страховой организации, изучения динамики ее рыночной доли, выявления различий и поведении потребителей разных социальных слоев и живущих в разных населенных пунктах и регионах страны и др. Спорадические опросы проводятся от случая к случаю по мере возникновения необходимости у страховой организации в дополнительной информации. Респонденты отбираются в случайном порядке, а однажды отобранная единица наблюдения в другие исследования может не попасть. Программы опросов, цели и задачи при этом могут быть самыми разными. На практике позволить себе панельные исследования могут только крупные и богатые страховые организации, так как такие исследования стоят очень дорого.

4. По составу респондентов: опросы покупателей (страхователей) и опросы специалистов (экспертов). При проведении маркетинговых исследований широко применяются экспертные оценки, основанные на суждениях менеджеров страховой организации, страховых агентов, страховых брокеров, страховых актуариев и др. Опросы экспертов позволяют выявить мнение относительно направлений развития организации, оценить сложившуюся рыночную ситуацию, спрогнозировать показания спроса на продукты страховой организации, оценить перспективы выведения на рынок новых страховых продуктов и т.п.

Подготовить и провести опрос успешно можно лишь на строго научном подходе к определению задачи, которая будет решаться с его помощью.

Для повышения эффективности и точности результатов исследований рынка анкетные опросы должны применяться в сочетании с другими методами исследования (анализ документов и данных статистических отчетов, специальных статистических наблюдений и др.).

Это обусловлено тем, что анкетному опросу, как методу сбора информации, присущи организаторские недостатки, связанные не только с неумелым применением метода, но и с его сущностью. При помощи анкет мы, по сущности, узнаем, что люди желают нам сказать, а это зачастую не всегда совпадает с тем, что они намерены сделать. На результаты опроса, поведение респондента влияет и субъективизм исследователя. Проводя опрос, надо помнить о том, что анкетер ни коим образом не должен повлиять на позицию опрашиваемого, иначе будут получены искаженные результаты.

Недостатки, присущие опросу как методу исследования, полностью преодолеть нельзя. Однако их влияние можно значительно ослабить при разработке инструментария и в ходе проведения опросов.

Процедура проведения анкетного опроса (подготовить доклад)

Процедура проведения анкетного опроса может быть различной в зависимости от цели и задач. Выделяют следующие **основные этапы проведения анкетного опроса:**

- определение цели, задач опроса и рабочих гипотез;
- формулировка вопросов;
- формирование анкеты;
- определение состава и численности выборки, методов опроса;
- «пилотаж» анкет;
- тиражирование;
- подбор и инструктаж анкетеров;
- проведение опроса;
- контроль работы анкетеров;

- проверка заполненных анкет;
- кодирование ответов;
- обработка и анализ результатов;
- разработка рекомендаций и составление отчета.

Определение цели опроса является наиболее важным этапом в его процедуре. От того, насколько четко и понятно сформулирована цель, во многом зависят результаты и достоверность полученных данных. Поэтому при формулировке цели опроса важно изучить состояние вопроса, проблему рынка и цель маркетингового исследования. Необходимо проанализировать сложившуюся ситуацию на конкретном рынке, изучить имеющуюся информацию и определить, какую информацию необходимо получить с помощью анкетных опросов. Например, выявить предпочтения страхователей в выборе и покупке страхового продукта, или получить ответы на вопросы: чем наше товарное предложение уступает товарам-конкурентам? как будет развиваться спрос на новый продукт страховой организации? какие средства коммуникации в большей мере влияют на выбор страхователя? и т.д.

Цель опроса может совпадать с целью маркетингового исследования, а может являться ее частной компонентой. Лучше всего цель опроса сформулировать в виде вопроса, например, удовлетворены ли страхователи качеством урегулирования страхового случая?

После конкретизации цели приступают к разработке рабочих гипотез, которые представляют собой предположения исследователей, сделанные на основе собственного опыта и тщательного предварительного изучения вопроса. По сути дела, анкетный опрос — это проверка рабочих гипотез.

Например, при выявлении предпочтений при выборе и покупке страхового продукта с учетом выдвинутых задач опроса рабочими гипотезами могут быть:

- активность в приобретении страховых полисов в ближайшие годы будет возрастать;

- наиболее значимыми факторами покупки будут доход, возраст, социальное положение;
- предпочтение при выборе будет отдано полисам автомобильного страхования;
- реклама не будет определяющим фактором выбора страхового полиса. Рабочие гипотезы являются основой при разработке анкеты.

Сама анкета состоит из трех частей: введения, основной части, реквизитной части или так называемой паспортички (сведений о респонденте).

Во введении (преамбуле) в краткой форме сообщается о том, кто и зачем проводит опрос, могут даваться краткие указания по заполнению анкеты. Очень важно сформулировать введение таким образом, чтобы заинтересовать респондента, показать ему, что результаты опроса могут быть использованы в его же интересах, например, позволят принять меры по повышению качества предоставляемых ему услуг. Пишется введение в сжатой, краткой форме. В нем следует подчеркнуть, что анкета анонимна.

При разработке основной части анкеты необходимо обратить внимание на содержание вопросов, их тип, число, последовательность представления, наличие контрольных вопросов. Содержание вопросов должно характеризовать предмет опроса. Здесь необходимо найти разумный компромисс между желанием сделать анкету максимально полной и результативной возможностью получить ответы. Основную часть анкеты можно условно разделить на два блока, иногда их называют «рыба» и «детектор».

Один блок, «рыба» — это часть, которая содержит вопросы, ради которых и затевалось, собственно говоря, исследование.

Другой блок, «детектор», состоит из контрольных вопросов, призванные проверить внимательность, серьезность и откровенность респондента при заполнении анкеты, а также порядочность и профессионализм интервьюеров. Здесь могут быть предусмотрены

дублирующие вопросы, противоречивые позиции, вопросы с известными заранее ответами.

В реквизитной части (паспортичке) приводится информация, касающаяся респондентов: пол, возраст, образование, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, размер и состав семьи, сведения о доходах и т.п. Многое здесь зависит от цели опроса и от того, насколько широко планируется дифференцировать изучаемую совокупность по группам.

При помощи ответов на эти вопросы в процессе обобщения и анализа результатов опроса осуществляется группировка информации по необходимым признакам в зависимости от целей и задач опроса. По существу, это основные факторы, определяющие спрос на исследуемый страховой продукт. Они могут быть приняты при анализе анкет за факторы развития рынка.

В конце анкеты следует предусмотреть рубрику для даты заполнения анкеты, а если опрос проводился устно, то для указания места опроса, фамилии и подписи лица, проводившего опрос. При составлении анкеты надо стремиться к тому, чтобы ее можно было легко заполнить и материалы легко сводить.

Вопросы анкеты классифицируют по различным признакам.

1. По степени свободы ответов вопросы могут быть открытыми (не структурированными) и закрытыми (структурированными). Открытые вопросы — это вопросы, на которые респонденты отвечают своими словами, без заранее заданных вариантов ответа. Они дают возможность респонденту выразить собственные позиции и мнения и могут быть полезны при выявлении скрытых мотиваций, убеждений и намерений. Часто их задают в начале опроса для разминки. Однако следует иметь в виду, что они сложны для обработки. Пример открытого вопроса: «Какие мероприятия, на Ваш взгляд, помогут повысить качество предоставляемой страховой услуги?»

Или: «Какой страховой полис Вы намерены приобрести в ближайшее время?»

Закрытые вопросы имеют перечень готовых ответов, из которых респондент должен выбрать тот или иной вариант или несколько вариантов ответов. Например, «Выбор Вами страхового полиса определялся (отметьте крестиком соответствующий вариант ответа):

- а) лично Вами;
- б) мнением родственников;
- в) мнением друзей и знакомых;
- в) информацией в рекламе;
- г) стоимостью полиса;
- д) другое (напишите)».

Часто используются альтернативные вопросы, на которые отвечают «да», «нет», «не знаю». Например, «Вы намерены приобрести страховой полис в ближайшие месяцы?», и предложены варианты ответов: «да», «нет», «точно не знаю». Иногда используют так называемые фильтрующие вопросы, которые задаются в том случае, когда часть вопросов относится не ко всем опрашиваемым. Следующий вопрос: «Если “да”, то какой полис Вы намерены приобрести?» задается только тем респондентам, которые в предыдущем вопросе ответили «да». В анкете следует предусмотреть также контрольные вопросы, используемые для проверки достоверности ответов. Причем они должны быть тщательно завуалированы, чтобы не обидеть респондента недоверием (например, ставиться на другой странице анкеты через несколько вопросов).

2. По сущности вопросы можно подразделить на две группы:

- а) вопросы о фактах или действиях;
- б) вопросы о намерениях и мнениях.

Вопросы о фактах и действиях позволяют получить более конкретную информацию по исследуемой проблеме. Вопросы о намерениях и мнениях фактически не всегда соответствуют действительному положению вещей.

Например, респондент на вопрос «Какой страховой полис Вы намерены приобрести?» выбрал ответ «Страхование жизни», а в действительности купил полис КАСКО. В этом случае целесообразно спросить: «Какой страховой полис Вы купили в последний раз?» Факт покупки позволит точнее выявить предпочтения страхователей.

Первая группа вопросов дает возможность собрать более достоверную информацию, поскольку мнения и намерения могут и меняться, и не быть четко сформулированными.

При разработке анкеты необходимо руководствоваться следующими рекомендациями:

1. Избегайте вопросов, носящих праздный характер. Каждый вопрос должен предназначаться для получения необходимой информации и служить конкретным целям. Если ответ на вопрос не несет в себе важную информацию, его необходимо исключить из анкеты.

2. Вопрос должен быть ясным и понятным опрашиваемому и не допускать двусмысленности, поэтому при его формулировании следует использовать простые, общеизвестные слова и краткие предложения.

3. Вопросы не должны содержать двойного отрицания, например: «Не считаете ли Вы, что не следует...»

4. Вопросы не должны содержать слова: скоро, часто, много, мало, редко и т.д., так как количественное восприятие этих понятий различными людьми далеко не однозначно.

5. Интервалы вариантов ответов (при закрытых вопросах) не должны пересекаться (например, до 20, 21—30, 31—40 и т. д.).

6. Не рекомендуется комбинировать в одном вопросе два, например: «Считаете ли Вы, что приобретенный полис полностью удовлетворяет Ваши потребности и является оптимальным по сочетанию цены и качества?»

7. Желательно не использовать вопросы, которые затрагивают чувства респондента. Среди подобных тем: деньги, семейная жизнь, личные привычки, религиозные и политические убеждения, интимные стороны

жизни и т.п. Если такие вопросы все же необходимо задать, их формулируют в косвенной форме и располагают в конце анкеты, когда уже установлено взаимопонимание с респондентом.

8. Следует избегать вопросов (без крайней необходимости) о точном возрасте, точном доходе и точном месте жительства. Следует ограничиться указанием «вилки».

9. Вопросы должны быть сформулированы так, чтобы преодолеть нежелание респондента дать ответ. Благодаря формулированию простых вопросов, для которых респонденты должны указать один из возможных вариантов ответа, можно уменьшить требуемые от респондента усилия при ответе на вопрос.

10. Располагайте вопросы в правильном порядке. Первые вопросы анкеты должны быть простыми, не пугающими, не носящими личную характера, интересными, так как они призваны расположить респондента к беседе, вызвать у него интерес и ознакомить с темой исследования. Затем нужно получить основную информацию, ради которой и затеялось обследование. За ней следует классификационная (социально-экономические и демографические характеристики) и идентификационная (имя, адрес, телефон и т.п.) информация, т.е. информация, содержащаяся в реквизитной части анкеты.

11. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. В начале анкеты идут общие вопросы, а в конце — более конкретные. Все вопросы, касающиеся одного предмета, должны задаваться до упоминания о другом. При переходе от одной темы к другой необходимо вставлять небольшие переходные фразы для переключения внимания респондентов на другую область.

12. При расстановке вопросов необходимо искать «золотую середину». С одной стороны, первым вопросам респондент уделяет больше внимания, чем последним. С другой стороны, сложные вопросы в начале анкеты смущают респондента.

13. Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим, так как чем больше анкета, тем вероятнее, что она будет отвернута. Оптимально, чтобы время, отведенное на проведение опроса, составляло примерно 15—20 мин на одного респондента (опрашиваемого).

Процедурой проведения анкетного опроса предусмотрено пилотирование (апробирование) анкеты. Разработать приемлемый вариант анкеты с первого раза, как правило, не удается. Почти всегда имеют место непонимание отдельных вопросов, разночтения отдельных понятий, неудачные формулировка, последовательность, компоновка вопросов. Поэтому, сделав небольшой тираж анкеты, проводят экспериментальный опрос (пилотаж), который выявляет все ее недостатки и дает возможность внести коррективы в окончательный вариант анкеты.

Следующим этапом проведения анкетного опроса является определение численности опрашиваемых и способов их отбора. Как правило, объект маркетингового исследования представляет собой совокупность объектов наблюдения, в качестве которых могут выступать страхователи, сотрудники страховой организации, страховые брокеры и т.п. Если эта совокупность настолько малочисленна, что исследовательская группа располагает необходимыми трудовыми, финансовыми и временными возможностями для установления контакта с каждым из ее элементов, то вполне реально проведение сплошного исследования всей совокупности.

Однако на практике очень часто не представляется возможным или целесообразным проведение сплошного исследования всей совокупности. Это может быть вызвано следующими причинами:

- невозможность установления контакта с некоторыми элементами совокупности;
- неоправданно большие затраты на проведение сплошного исследования или наличие финансовых ограничений, не позволяющих его провести;

- сжатые сроки, отведенные для исследования, обусловленные утратой со временем актуальности информации или другими причинами, и не позволяющие осуществить сбор, систематизацию и анализ обширных данных для всей совокупности.

Поэтому большие и разбросанные совокупности часто изучаются с помощью выборочного метода сбора информации. При этом надежность полученных результатов во многом определяется размером выборки. Количество респондентов должно быть достаточным для формирования внутри выборочной совокупности опрашиваемых подгрупп, сформированных на основании реквизитной части анкеты. Это позволит получить более подробную и надежную информацию, на основе которой будут приняты эффективные управленческие решения.

Типографское размножение бланков анкет. Тираж бланков анкет зависит от намеченной численности выборки респондентов и возможны необходимости «ремонта выборки». Практика показывает, что общий тираж анкет должен быть равным расчетной численности выборки плюс 25%. Эти лишние анкеты могут быть использованы как резерв при невозвращении части анкет от отдельных анкетеров, а также в том случае, если фактическая выборка окажется нерепрезентативной в конечном отношении. При помощи этих анкет можно будет изменить соотношение между группами опрашиваемых, т.е. «отремонтировать» выборку.

Подбор анкетеров-регистраторов и их подготовка. Количество анкетеров зависит от численности выборки респондентов, материальных возможностей страховой организации и сложности самой анкеты. Обычно самому анкетеру поручают опросить не более 30—50 респондентов. В качестве анкетеров-респондентов могут быть члены исследовательской группы, студенты вузов и техникумов, работники страховой организации, активные пенсионеры и домохозяйки. С ними проводятся специальные занятия инструктивного характера, где рассматриваются цель и задачи опроса, тщательно изучается сама анкета на предмет однозначного

понимания содержащихся в ней вопросов, проигрываются возможные ситуации, объясняется, как вести себя с разными респондентами. Если страховая организация проводит опросы на постоянной основе, то можно ей посоветовать создать постоянный штат регистраторов-анкетеров, которые не будут получать постоянную заработную плату, но будут привлекаться к проведению этой работы по мере необходимости.

Чтобы опрос был успешным, для лиц, которых будут его проводить, нужно разработать специальные памятки — инструкции, в которых необходимо указать: сколько и каких лиц надо опросить, порядок отбора лиц для опроса, время и место опроса, особенности анкеты и рекомендации по ее заполнению, технику проведения опроса.

Проведение опроса. Процедура опроса для различных обследований может быть различной. Если анкета небольшая, а ее вопросы не требуют значительного времени на обдумывание ответов, то опрос можно проводить на улице, на местах работы респондентов. В крупных городах такой опрос можно сделать по телефону или используя Интернет. Когда анкета достаточно сложна и требует значительного времени на заполнение, то опрос лучше проводить на дому в вечернее время.

Вначале анкетер должен представиться, а при необходимости показать свое удостоверение личности и получить согласие респондента на участие в опросе. Вопросы нужно задавать строго в соответствии с их формулировками в анкете. Недопустимо оказывать давление на респондента и вообще показывать свое отношение к тем или иным ответам. Закончив опрос, необходимо обязательно поблагодарить респондента за участие в опросе.

Организаторы опроса время от времени выборочно контролируют работу анкетеров, а по завершении работы принимают от них заполненные анкеты.

Обработка материалов опроса и их анализ. Обработка результатом опроса включает в себя следующие этапы:

- 1) контроль за качеством заполнения анкет;

- 2) кодирование;
- 3) счетную обработку анкет;
- 4) оценку репрезентативности результатов выборочного опроса.

Процедура обработки анкет состоит в запланированных группировках, подсчете результатов и расчете относительных аналитических показателей. Методы анализа могут быть самыми различными. Обычно в маркетинговых исследованиях используются методы группировок, индексный и графический анализы, корреляционный, регрессионный и дисперсионный анализы.

Составление отчета и представление его заказчику. Отчет должен быть достаточно полным и одновременно максимально коротким. Главное в нем составляют полученные выводы и предложения, которые должны отвечать целям и задачам исследования. Отчет оформляется в соответствии с требованиями, сложившимися в данной организации. В нем отражаются основные результаты и их анализ, формулируются выводы и предложения по совершенствованию коммерческой работы или из расчета маркетинговых программ. Обычно готовится два варианта отчета: подробный и сокращенный. Подробный отчет предназначен для структурных подразделений страховой организации, и прежде всего для ее отдела маркетинга. Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей организации и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций.

На всех этапах проведения маркетингового исследования исследовательский коллектив должен тесно контактировать с руководством страховой организации. Это позволит исследователям избежать конфликтов в результате расхождения их позиции с позицией руководства страховой организации, а руководство сможет лучше понять и оценить результаты проведенного исследования, убедиться в их корректности, надежности и возможности использования результатов в практической деятельности.

Количественным исследованиям в практике страхового маркетинга обычно предшествуют качественные, позволяющие сформулировать общее

представление о предмете исследования и предварительные рабочие гипотезы, необходимые для проведения количественного исследования.

Качественные опросы осуществляются путем личного или группового интервью. Одной из разновидностей личного интервью является глубинное интервью. *Глубинное интервью* — интенсивное, детальное, неструктурированное личное интервью, в котором высококвалифицированный интервьюер опрашивает одного респондента. В процессе проведения глубинного интервью выясняются отношения, убеждения и побуждения респондента по отношению к определенной теме. Глубинное интервью позволяет получить «личную» информацию от респондента, расширяя представления исследователя и заказчика об изучаемом предмете или явлении и позволяя более детально анализировать проблему. По форме глубинное интервью представляет собой длительную беседу, которая проводится обычно в специально оборудованном помещении с нейтральной обстановкой и хорошей звукоизоляцией, чтобы избежать каких-либо внешних помех, и сопровождается записью на аудио- и (или) видеоаппаратуру. Таким образом решается проблема последующей расшифровки и анализа полученной информации. В качестве респондентов могут выступать страхователи, работники страховой организации различного ранга, в том числе лица, ответственные за принятие решений в организации, и др. По результатам глубинного интервью готовится аналитический отчет, в котором обобщаются мнения и пожелания респондентов, высказанные в процессе интервью, их личный опыт и впечатления интервьюера. *Для такого вида исследования чрезвычайно важно, чтобы интервью проводил высококвалифицированный специалист, которому присущи навыки установления контакта с людьми, обладающий хорошей памятью, терпением, способностью быстрого реагирования.* Желательно, чтобы этот специалист имел психологическое образование. При проведении глубинного интервью интервьюер опирается на перечень заранее подготовленных вопросов». В ходе проведения интервью исследователь стремится получить

максимально полную информацию по каждому вопросу. Но в отличие от формализованного опроса глубинное интервью проводится в более свободной форме, без жестко согласованной последовательности вопросов и вариантов ответов. Это позволяет проводить интервью в более гибком формате, помогает интервьюеру быстрее уста повить контакт с респондентом и получить более детализированную, «глубинную» информацию. Хороший результат достигается, когда проведение количественного опроса страхователей сочетается с использованием глубинного интервью.

К основным задачам глубинного интервью в страховом маркетинге относятся:

- изучение поведения страхователей, их отношения к страховым продуктам и страховым организациям;
- оценка концепции нового страхового продукта;
- изучение реакции страхователей на те или иные маркетинговые программы.

С помощью этого метода можно получить более полную информацию о поведении человека, причинах и мотивах такого поведения, разобраться в эмоциональных и личностных аспектах его жизни, а также в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных страховых продуктов. Кроме того, глубинные интервью незаменимы в случае, когда невозможно собрать всех респондентов в одном месте и в одно время (респонденты малочисленны, удалены друг от друга или очень заняты).

Вместе с тем этот метод не лишен недостатков: трудно найти квалифицированного интервьюера, а качество результатов интервью сильно зависит от его личности и профессионализма; кроме того, обработка и интерпретация полученных в ходе интервью данных, как правило, требуют привлечения для их анализа специалистов-психологов.

Метод фокус-групп (focusgroup discussion) представляет собой одну из разновидностей групповых дискуссий (бесед) и состоит в проведении

нескольких сеансов дискуссий с однородными группами респондент из числа потребителей, способности и интеллект которых сконцентрированы (сфокусированы) ведущим на определенной теме.

С помощью фокус-групп решаются следующие задачи: выявляется отношение страхователей к продукту, коммуникативной стратегии, стратегии позиционирования страхового продукта; исследуется восприятие продукта; выявляются факторы, сдерживающие покупку или мотивы приобретения продукта; выявляется реакция на рекламу; уточняется набор требований, предъявляемых страхователями к новому страховому продукту, формулируются предложения по изменению и улучшению отдельных характеристик товара (услуги) и т.п. Фокус-группа проводится в специально оборудованном помещении в течение 1,5—2 часов по заранее разработанному сценарию. Обычное количество участников составляет 8—12 человек, не знакомых между собой, не объединенных общими интересами, идеями и т.д. Основным принципом подбора Участников группы является однородность социально-демографических характеристик (гомогенность), а также частота и объем потребления определенного товара или услуги. Общее число фокус-групп, которые необходимо провести, зависит от исследовательских задач и степени дифференциации целевых групп (обычно — от 2 до 6 фокус-групп). Фокус-группы проводит квалифицированный специалист (модератор), задача которого — понять истинное отношение участников фокус-групп к обсуждаемым вопросам. Так же как и при проведении глубинного интервью, беседа записывается на аудио- и (или) видеоаппаратуру.

После проведения фокус-группы полученная информация обрабатывается, пишется подробный отчет, в котором отражаются ответы на вопросы заказчика, реализацию либо отказ от предварительных гипотез, выработанных совместно заказчиком. Даются рекомендации по дальнейшему продвижению страхового продукта на рынке с учетом особенностей его восприятия страхователями.

Для изучения ассоциаций, возникающих по поводу логотипа, названия, восприятия страховой организации и ее бренда, могут использоваться проективные методики, предполагающие использование, например, рисуночных и цветовых тестов, свободных и направленных ассоциаций и т.д. Такие методики позволяют больше узнать не только о мнении респондента по какому-либо вопросу, но и об особенностях его личности в целом. Полученная таким образом информация может оказать существенную помощь при анализе материалов интервью. Проективные методики вносят элемент игры в интервью, снижая эмоциональное напряжение респондента, и позволяют получить более «глубинную» информацию. Однако применение проективных методик в маркетинговых наследованиях нередко требует привлечения психологов для интерпретации полученных данных.

4.3 Исследование потребительского поведения на страховом рынке

Успех страховой организации, прежде всего, зависит от того, насколько она удовлетворяет потребности своих клиентов. Поэтому сбор и анализ информации о потребителях страховых услуг является важнейшей функцией маркетинга страховщика. *Для того чтобы страховые продукты организация хорошо продавались, надо понять, что собой представляет потребитель, каков его статус, какой образ жизни он ведет, чего ожидает от страхового продукта, чем руководствуется при принятии решения о покупке, как ведет себя во время и после покупки и т.п.* При проведении маркетингового исследования потребителей страхового рынка изучаются различные аспекты комплекса маркетинга: выпускаемые и новые виды продукции и услуг компании, их характеристики; ценовая и сбытовая политика в отношении существующего и вновь вводимого ассортимента товаров и услуг; эффективность деятельности по их распространению и продвижению.

Всех потребителей страховой продукции и услуг можно поделить на два больших сегмента: *физические и юридические лица*. Внутри каждого из сегментов делится и по другим признакам. Так, потребители юридические лица по размеру делятся на:

- особо крупные концерны и финансово-промышленные группы, у которых есть собственные кэптивные страховые компании, принимающие на страхование все риски своих учредителей. Такие компании, как правило, не прибегают к услугам некорпоративных страховщиков, реализуя все потребности в страховании за счет собственных страховых организаций. Их относят к пассивным потребителям;

- крупные и средние предприятия, у которых нет собственных кэптивных страховщиков. Они страхуют недвижимость, оборудование, автопарк, грузы, медицинские услуги персонала, обязательства и т.д. Выполнение принятых контрактных обязательств вынуждает их обращаться к страховщикам, например, когда выполнение договора поставки требует обязательного страхования ответственности изготовителя или грузоперевозчика;

- мелкие предприятия, характерными рисками для которых являются, как и для предыдущей группы, страхование грузов, автопарка, недвижимости, оборудования, контрактных обязательств, медицинское страхование персонала и т.д. Для них в большей степени, чем для остальных групп, характерно вынужденное обращение к страховщику в связи с требованиями лицензирования или контрактными обязательствами.

Средние и мелкие страхователи проявляют повышенный интерес к качеству страхового продукта. Для них большое значение имеет надежность страховщика, полнота страхового покрытия, качество обслуживания во время урегулирования страхового события, цена страхового продукта, предоставление дополнительных нестраховых услуг и пр.

Поэтому они приобретают страховой продукт только тогда, когда они уверены в его качестве. Их относят к активным потребителям,

самостоятельно проводящим отбор страховых организаций на основании оценки качества предлагаемых услуг даже в том случае, если представители страховщика обращаются к ним по собственной инициативе.

Потребители — физические лица сегментируются, прежде всего, в зависимости от уровня их доходов: *с высокими, средними и низкими доходами*. Именно уровень дохода определяет отношение к страхованию выбор гаммы страхуемых рисков. Поведение потребителей — физических лиц при заключении договора страхования, также как и в случае страхователей — юридических лиц, сильно различается. По этому признаку выделяют **активных страхователей**, которые ищут страховщика по собственной инициативе, и **пассивных страхователей**, которые покупают страховку под воздействием страхового агента. Первые самостоятельно проводят отбор предложений в соответствии со своими потребностями и ценой страхового покрытия. Они обращают внимание на полноту и надежность страхового покрытия, качество урегулирования страхового случая и т.д. В гамму их страховых продуктов входят страхование автотранспорта и автогражданской ответственности, страхование принадлежащего им недвижимого имущества, медицинское страхование. Чаще всего это лица с высокими доходами, и основной мотив приобретения страховки у них — защита собственных имущественных интересов.

Пассивные страхователи чаще всего имеют средние и ниже среднего доходы, приобретают страховку под нажимом страхового агента, прислушиваются к мнению своего окружения, меньше обращая внимания на цену и качество страхового продукта. Это перспективный рыночный сегмент, поскольку при определенной настойчивости страхового агента такие клиенты могут купить разнообразные виды страховок, включая долгосрочное страхование жизни.

Маркетинговое исследование потребителей-страхователей предполагает изучение их мотивации, которая тесно связана с осознанием потребителем собственных нужд и потребностей. По Ф. Котлеру, *нужда* —

это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, а *потребность* — это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности людей практически безграничны, тогда как ресурсы для их удовлетворения ограничены. Спрос — это потребность, подкрепленная денежным эквивалентом, т.е. платежеспособная потребность. Спрос удовлетворяется при помощи товаров. Товар — это предмет или услуга, предлагаемые к потреблению на рынке, предназначенные для удовлетворения тех или иных человеческих потребностей. К товарам относится и страховая продукция, назначение которой в современном обществе состоит в сохранении благосостояния застрахованного человека или предприятия.

Мотивация — это потребность, достигшая высокой степени настоятельности, подталкивающая человека к действиям в определенном направлении. В иерархии человеческих нужд, по А. Маслоу, страховые услуги располагаются на втором по значимости уровне пирамиды, т.е. имеют довольно большую ценность для потребителя, поскольку обеспечивают его безопасность. Однако парадокс заключается в том, что во всем мире до настоящего времени страховые услуги относятся к товарам пассивного спроса, т.е. к товарам, для продажи которых прилагаются существенные маркетинговые усилия. Причин этому несколько: во-первых, страхование обеспечивает человеку экономическую безопасность, а не физическую, наиболее для него значимую. Во-вторых, и это особенно актуально для России, страховая культура населения развита недостаточно. Потенциальные потребители еще не в полной мере обладают соответствующим уровнем экономического мышления, не всегда готовы платить страховые взносы за страховую услугу, связанную часто с малоприятным событием — наступлением страхового случая. В-третьих, потребность в таких видах страхования, как ответственность за свои действия перед третьими лицами, у большинства потенциальных потребителей еще не сформирована, поэтому эти социально значимые виды страхования в большинстве стран развиваются

через принятие соответствующих законодательных актов. Очевидно, что для формирования спроса страхователей на страховые продукты и услуги страховщику необходимо прилагать много усилий, особенно в части повышения их мотивации к процессу совершения покупки. Для страховщика потенциальный страхователь — главный авторитет, к мнению которого он прислушивается и который приносит ему свои оплачиваемые пожелания. Задача страховщика — выполнить, эти пожелания с выгодой для себя и для клиента.

При исследовании поведения потребителей на страховом рынке необходимо получить ответы на вопросы: кто покупает, почему, как, где, когда и при каких условиях? Особенности поведения потенциальных покупателей бывают связаны со спецификой страхового продукта. Страховые продукты классифицируются по следующим признакам:

1) по маркетинговым усилиям: продукты, для продажи которых не требуется значительных маркетинговых усилий (требуемые рынком, «покупающиеся» виды страхования, например автомобильное или пенсионное страхование), или продукты, которые приходится проталкивать на рынок, «продаваемые» виды, например страхование физических лиц от нанесения ими экологического ущерба;

2) по степени «подгонки» продукта под индивидуальные требования страхователя при продаже потребителю:

- полностью готовые страховые продукты с неизменяемыми условиями и тарифами, в основном используемые для покрытия массовых рисков (автомобильное страхование, страхование жилья) физических лиц;
- продукты, допускающие некоторую адаптацию условий и тарифов, применяемые, как правило, для части физических лиц по массовым рискам, а также для покрытия практически всех индустриальных рисков;
- индивидуальные продукты, применяемые для страхования особо крупных промышленных рисков.

Эта классификация не только отражает специфику товарного предложения на страховом рынке, но и показывает различия в мотивации и потребностях различных страхователей на этом рынке.

Спецификой страхового рынка также является то, что в процессе покупки страховой продукции практически всегда принимают участие и другие лица. Эту особенность должен учитывать страховщик при формировании товарного предложения и продвижения страховой продукции. Так, часто инициатором покупки страхового полиса выступает государство (в случае обязательного страхования, например автогражданской ответственности). Иногда эту роль выполняют члены семьи покупателя (страхование жизни) или представители банка (страхование жизни при получении кредита). Иногда страховой продукт покупается по рекомендации знакомых, ранее приобретших данный страховой продукт, и т.п. На выбор страховщика и характера страхового покрытия оказывают влияние референтные группы, к которым страхователь имеет то или иное отношение: банкиры, страховые брокеры, страховые агенты, родные и близкие страхователя и др. Проведенные исследования показывают, что значительное большинство страховых полисов приобреталось именно под влиянием мнения референтных групп о страховой организации и ее предложении, а не в результате влияния рекламы, используемой страховщиком.

На выбор страхователем страхового продукта и страховой организации, в которой он будет приобретен, влияет множество факторов, среди которых, помимо уже упомянутых референтных групп, культурный и образовательный уровень страхователя, уровень его дохода, цели приобретения страхового полиса и др.

Качество страхового продукта играет важную роль в процессе совершения покупки. Страховые операции носят долгосрочный характер, поэтому качество страхового покрытия становится понятным потребителю только после наступления страхового случая в процессе его урегулирования. Если клиент будет не удовлетворен качеством обслуживания в ходе действия

договора страхования, то он может принять решение отказаться от услуг данной организации. Поэтому низкое качество страховых услуг усложняет процесс продления договоров страхования.

На потребительское поведение на рынке страховых услуг оказывают прямое влияние социальные изменения, происходящие в обществе. Экономический кризис приводит к снижению уровня жизни населения, но в свою очередь сокращает расходы населения на приобретение товаров пассивного спроса, к которым относится страховой продукт. Негативным последствием влияния экономического кризиса является понижение численности слоя населения, считающегося средним классом, представители которого и являлись, прежде всего, клиентами страховых организаций.

Серьезные изменения демографических факторов, наблюдаемые в последние годы в развитых странах, также отражаются на потребительском поведении на страховом рынке. В развитых странах снижаются демографический рост и средняя численность семьи, происходит заметное старение населения, растет число одиночек и число работающих женщин. В связи с этим меняются предпочтения потребителей в отношении ассортимента страховых продуктов и услуг, в отношении тех требований, которые они предъявляют к качеству страхового продукта. На потребительское поведение на рынке страховых услуг влияет изменение социально-культурной среды, выражающееся в росте образовательного уровня населения, расширении общественно допустимых стилей поведения, росте разнообразия потребностей. Меняются стиль и образ жизни населения, перераспределяются роли в семье между мужчиной и женщиной, растет индивидуальное потребление. Рост индивидуализма приводит к появлению у каждого потребителя своего собственного набора требований к страховому продукту. Потребности таких клиентов не удастся удовлетворить с помощью одного унифицированного страхового покрытия, а значит, страховые компании должны постоянно работать над совершенствованием гаммы своих страховых продуктов. В сложившейся ситуации маркетинговые

исследования страхового рынка, глубокое изучение потребителей страховых услуг приобретают особое значение. Процесс принятия решения о приобретении страхового полиса имеет свои особенности и включает следующие этапы:

1. Осознание проблемы — пробуждение потребности.
2. Поиск соответствующей информации.
3. Оценка альтернативных возможностей.
4. Появление намерения осуществить покупку.
5. Покупка страхового полиса и его использование.

Процесс принятия решения о покупке страхового полиса начинается тогда, когда потребитель осознает проблему, т.е. разницу между тем, что он желает и тем, что фактически у него есть, и находит мотив к действию. Поведение покупателя представляет собой процесс решения возникшей перед ним проблемы. Мотивы поведения держат людей в напряжении, выступают непосредственной причиной их стремления снять или устранить напряжение. Мотив находит объект, с помощью которого можно удовлетворить потребность, это то, ради чего совершается деятельность, связанная с покупкой.

Можно выделить следующие мотивы и возможные пути их реализации при приобретении страховых услуг:

- выгоды — желание человека разбогатеть, приумножать свою собственность или хотя бы уменьшить потери при наступлении страхового случая;
- снижение риска, безопасность — потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности (в случае приобретения различных страховых и пенсионных программ);
- признание — поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа (например, приобретение полиса по страхованию жизни главой семьи позволяет ему надеяться, что и после смерти он будет заботиться о своих близких) и т.п.

Поведение страхователей на страховом рынке, их действия и покупки подчинены одной цели — устранить или ослабить противоречие между желанием заключить договор, приобрести страховой продукт и имеющимися для этого возможностями. Потенциальный клиент страховой организации может: во-первых, принять решение о приобретении страхового продукта; во-вторых, заняться сбором информации относительно репутации страховщика; в-третьих, отказаться от идеи приобретения страхового продукта. Задача специалистов по маркетингу в страховой организации — предугадать побудительные мотивы к страхованию, определить приоритеты каждого мотива в поведении отдельной группы страхователей.

Как уже отмечалось, многие потенциальные клиенты страховых организаций не всегда осознают потребности, а иногда и игнорируют некоторые из них, связанные, например, с неприятными или трагическими и жизненными событиями: болезнь, смерть, кража и т.п. Как следствие — отсутствие заинтересованности в приобретении страхового полиса, пассивность в отношении участия в процессе совершения покупки. Значит, страховая организация должна приложить значительные усилия на выделение нужд и запросов потенциальных покупателей, их активизацию, поиск стимулов, побуждающих их к действию.