

1. Перед заїздом в готелі Affinia, розташовані в Нью-Йорку, Чикаго і Вашингтоні, гостям пропонується зайти на сайт готелю і підібрати для себе щонебудь з цілого ряду приємних дрібниць. На вибір клієнтам пропонуються різні наповнювачі для подушок, маленькі кекси, акустичні гітари, ключки для гольфу, набори для фітнесу і плеєри з музикою за бажанням клієнта [3].

2. Австралійський готель Hilton Sydney, пропонує гостям, люблячим поніжитися у ванні, спеціальну послугу, при замовленні якої співробітник готелю підготує ароматну ванну з урахуванням всіх побажань клієнта [3].

3. У готелі Palazzo Magnani Ferroni у Флоренції особливу увагу приділяють заходам. Кожного клієнта, який бронює номер, адміністрація заздалегідь розпитує про переваги. Прекрасна послуга для людей з тонким нюхом. Висновок. На поведінку споживачів в готельному бізнесі впливають безліч різних чинників, але для найбільш ефективної діяльності підприємства істотне значення має інформація про споживача та його реакції на покупку [3].

Таким чином, слід зробити висновок, що робота підприємств по маркетингу не закінчується продажем товарів і послуг, і маркетингова діяльність в сфері готельного бізнесу повинна мати на увазі комплексний аналіз задоволеності або незадоволеності споживачів для спрямованої коригування своїх стратегій і дій.

#### **Використані джерела**

1. Власова М. Л. Соціологічні методи в маркетингових дослідженнях: навч. посібник для вузів / Держ. ун-т - Вища школа економіки. - М.: Изд. будинок ГУ ВШЕ, 2009. - 710 с.
2. Коврова М. В. Мотивація споживача в сфері послуг. - Кострома: Вид-во КДТУ, 2010. - 108 с.
3. Квартальнов В. А. Готельний бізнес: навч. допомога. - М.: Фінанси і статистика, 2013. - 320 с.

*Братюк В.П., к.е.н., доцент  
доцент кафедри фінансів  
Мукачівський державний університет  
virbrat@mail.ru*

#### **ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СТРАХУВАЛЬНИКІВ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ**

Поведінка споживача — це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком.

Основним елементом споживчої поведінки в контексті маркетингу є процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі. У класичних випадках він складається з п'яти послідовних кроків: усвідомлення потреби, пошук інформації, прийняття рішення про купівлю, здійснення купівлі, оцінка правильності придбання. Однак, існують інші підходи до тлумачення актів купівлі.

Механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів [1]. Для розробки концепції рефлексивного управління страхувальниками в процесі освоєння нових ринків збуту страхових послуг розглянемо значення кожного етапу в процесі

ухвалення споживчого рішення, а також проаналізуємо можливості страховика впливати на рішення страхувальника.

1. Усвідомлення потреби в страхуванні. Це початкова стадія процесу ухвалення рішення. При цьому потребу в даному контексті будемо розглядати як відсутність блага, тобто з погляду соціально-економічного підходу. Стан відсутності блага – це і є потреба, а предметом потреби при цьому є відсутнє благо. Усвідомлення потреби відбувається, коли людина відчуває різницю між тим, що він сприймає як бажаний стан у порівнянні з реальним становищем. Для того, щоб потреба перейшла з латентної фази в усвідомлену, необхідний вплив ряду факторів, наприклад: зміна соціального статусу, збільшення доходу, думка референтної групи, вимоги законодавства, маркетингові дії страхової компанії. Будемо вважати, що результатом етапу є усвідомлена потреба в конкретному страховому продукті (наприклад, у медичному, майновому страхуванні), а не в страхуванні взагалі або в альтернативному способі захисту. Тут мова йде про добровільні види страхування, тому що у випадку обов'язкового страхування (відповідальності, небезпечних об'єктів і т.п.) споживач пропускає етап усвідомлення потреби й відразу переходить до етапу пошуку інформації.

2. Пошук інформації, як правило, відбувається одночасно по декількох напрямках і джерел. Стосовно до страхового продукту це інформація про компанії (їхньої послуги, рейтинг, умови страхування й відгуки), властивості страхового продукту (послуги) а також про критерії їхнього вибору. Джерелами інформації можуть служити ЗМІ, комунікативна діяльність страхових компаній, відгуки референтної групи. У результаті збору інформації у страхувальника формується система індивідуальних критеріїв вибору страхової компанії, із властивим йому ступенем важливості, а також деяка матриця альтернатив. На даному етапі можливе повернення до попередньої стадії ухвалення рішення, якщо страхувальник у процесі збору інформації усвідомить потребу в іншому страховому продукті [2].

3. На етапі оцінки альтернатив потенційний страхувальник на основі зібраної інформації й виділених на попередньому етапі критеріїв робить безпосередньо вибір страхової компанії, відчуває потребу в додатковій інформації (повернення на попередній рівень) або відмовляється від свого наміру про страхування. Особливістю оцінки альтернатив є те, що страховик практично на даному етапі не має інструментів впливу на страхувальника.

4. Покупка (споживання) страхового продукту має кілька специфічних відмінностей. По-перше, процес споживання страхового продукту звичайно досить тривалий. Тому до закінчення договору споживач може вже не пам'ятати деяких аспектів його висновку. А по-друге, на відміну від багатьох інших товарів і послуг споживання страхового продукту носить імовірнісний характер. Під час дії страхового договору може не відбутися страхової події. У такому випадку споживач може взагалі не скласти власної думки про страхову компанію. На етапі споживання страхового продукту страхова компанія, що прагне зберегти даного споживача, має можливість впливати на нього різними методами.

5. Оцінка зробленого вибору по закінченні терміну дії страхового договору вплине на подальше поведіння страхувальника як стосовно конкретної страхової компанії, так і стосовно страхування взагалі. На даному етапі інформаційний вплив страхової компанії полягає в тому, щоб створити в споживача потребу в продовженні співробітництва. Зацікавити страхувальника можна як за допомогою цінкових стимуляторів (знижки), так і неціновими методами (додаткові послуги) [3]. Результатом даного етапу є продовження взаємодії зі страховою компанією або відмова й пошук альтернативних способів захисту або іншої страхової компанії.

Таким чином, аналіз процесу вибору рішення виявив напрямки підвищення ефективності управління споживчою поведінкою страхувальників. Одним з найбільш ефективних методів нецінового впливу на споживача сьогодні є застосування елементів рефлексивного управління в маркетинговій діяльності компанії. Отже, подальше дослідження можливостей впливу на споживчу поведінку страховиків за допомогою рефлексивних методів управління є досить актуальним для страхових компаній, зацікавлених у завоюванні нових ринків збуту страхових послуг.

Отже, рекомендацій щодо процесу формування поведінки споживачів страхових послуг за концепцією маркетингу страховими компаніями повинен:

- формувати поведінку споживачів страхових послуг за допомогою впливу на неї маркетингових факторів. При цьому якщо на всіх етапах процесу прийняття рішення споживачем про страхування актуальні такі маркетингові фактори як продукт, ціна, місце і просування, то на здійснення купівлі та споживання страхової послуги важливо додатково впливати на страхувальника за допомогою таких факторів маркетингу як люди, процес і фізичне середовище;

- враховувати вплив та співвідношення між позитивними і негативними страховими стереотипами споживачів при аналізі їх поведінкових змінних та розраховувати рівень стереотипності поведінки споживачів страхових послуг;

- формувати рівень обізнаності споживачів про необхідність страхування, асортимент страхових послуг, цінову політику тощо за допомогою активної маркетингової діяльності;

- розраховувати рівень страхової культури споживачів;

- розділяти діючих страхувальників на тих, хто отримав і тих, хто не отримав страхове відшкодування, та відповідно до цього поділу здійснювати певні маркетингові заходи, мета яких полягає у формуванні та коригуванні поведінки страхувальників;

- здійснювати комплексний вплив на поведінку споживачів страхових послуг в розрізі факторів маркетингу страхових послуг, враховуючи напрями їх цілеспрямованого впливу.

Дотримання перелічених рекомендацій щодо процесу формування поведінки споживачів страхових послуг за концепцією маркетингу страховими компаніями дозволить підвищити ефективність їхньої маркетингової роботи та діяльності страхового сектору економіки України загалом.

### **Використані джерела**

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: Экмос, 2006. – 480 с.
2. Балук Н.Р. Моделі формування поведінки споживачів страхових послуг: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.08 “Гроші, фінанси і кредит” / Н.Р. Балук; Ін-т регіон. дослідж. НАН України. – Львів, 2008. – 21 с.
3. Балук Н.Р. Поведінка споживачів на ринку страхування життя / Н.Р. Балук // Торгівля, комерція, підприєм-ництво: зб. наук. пр. / Львівська комерційна академія. – Львів: Вид-во ЛКА, 2007. – Вип. 9. – С. 11-14.