

УДК [368.02:33.05]-047.44

Вікторія Мальцева

Viktoriia Maltseva

**ФОРМУВАННЯ ВИМОГ ДО МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ
ОЦІНКИ ЯКОСТІ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ****THE FORMATION OF DEMANDS TO METHODOLOGICAL TOOLS
OF THE EVALUATION OF INSURANCE SERVICES QUALITY**

Стаття присвячена вирішенню проблемних питань щодо формування вимог до методичного інструментарію оцінки якості страхових послуг.

Проведено аналіз та узагальнено структуру специфічних споживчих властивостей страхової послуги, що зумовлюють її особливості як об'єкта якісного оцінювання. Достатня увага зосереджена на методах SERVQUAL, NPS, що знайшли своє використання у страховому бізнесі різних країн світу.

Представлено перелік етапів вибору інструменту оцінки, яку має здійснити дослідник у процесі оцінювання якості страхової послуги.

Ключові слова: страхування, страховик, страхувальник, страховий захист, страхова послуга.

Статья посвящена решению проблемных вопросов формирования требований к методическому инструментарию оценки качества страховых услуг.

Проведен анализ и обобщена структура специфических потребительских свойств страховой услуги, обуславливающих ее особенности как объекта качественной оценки. Достаточное внимание сосредоточено на методах SERVQUAL, NPS, которые нашли свое применение в страховом бизнесе разных стран мира.

Представлен перечень этапов выбора инструмента оценки, которую должен осуществить исследователь в процессе оценивания качества страховой услуги.

Ключевые слова: страхование, страховщик, страхователь, страховая защита, страховая услуга.

The article is devoted to solving of problems concerning the formation of demands to methodological tools of the evaluation of insurance services quality.

The analysis has been made and the structure of specific consumer characteristics of insurance service, which conditions its peculiarities as an object of qualitative evaluation has been generalized. Sufficient attention is focused on SERVQUAL, NPS methods, which are used in insurance business all over the world.

The checklist of stages of estimation tool choice, which the researcher should make during the process of evaluation of insurance services quality has been given.

Keywords: insurance, insurer, insurant, insurance protection, insurance service.

Постановка проблеми. Останнім часом проблема управління якістю страхових послуг набуває все більшої актуальності: за даними емпіричних досліджень 2013 р., що проводяться у більшості країн світу, рівень задоволеності споживачів якістю страхових послуг залишається недостатньо високим [1]. У той же час існує значна кількість емпіричних досліджень, що доводять безпосередній зв'язок між рівнем задоволеності споживачів страхових послуг та економічними показниками страхових компаній: зібраними обсягами премій, прибутковістю діяльності тощо. Найбільш переконливим прикладом є регулярний розрахунок Американського індексу задоволеності споживачів (ACSI, American Customer Satisfaction Index) та його успішне використання як предиктора ВВП та витрат домогосподарств на споживання [2] – за різними галузями, зокрема, для сектора страхування.

Зважаючи на актуальність проблеми адекватного оцінювання якості страхових послуг узагалі та на українському страховому ринку зокрема, метою даного дослідження є формування науково обґрунтованих вимог до методичного інструментарію оцінки якості страхових послуг, що були б зумовлені специфікою страхової послуги як об'єкта такого оцінювання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогодні існує значна кількість досліджень, що присвячені теоретичним засадам управління якістю страхових послуг. Зокрема, серед останніх публікацій такої тематики можна визначити роботи зарубіжних дослідників, таких як С. вон Ватсдорф [3],

Ш. Джаджи [4], М. Мадан [5], О. Курочкіна [6], Є. Овсянкова [7] та вітчизняних дослідників О. Теревус [8], О. Фомічова [9] та ін. Вони пропонують різні підходи та методичні інструменти, за допомогою яких може оцінюватися якість страхових послуг. При цьому у більшості зазначених досліджень розглядаються переваги та недоліки використання одного чи кількох методів, приклади їх застосування. Натомість систематизація ключових вимог до інструментарію оцінки, що визначаються специфікою самого об'єкта оцінювання – страхової послуги як такої, – не наводиться.

У той же час існує значна кількість публікацій зарубіжних та вітчизняних учених, присвячених визначенню специфічних рис страхової послуги як товару, що має певну споживчу цінність. Зокрема, це дослідження таких теоретиків і практиків українського страхового ринку, як В. Гринчук [10], С. Виноходова [11] та інших. Використовуючи їх результати, можуть бути сформовані вимоги не лише до характеристик споживчої цінності певної страхової послуги, але й до методичного інструментарію, за допомогою якого ця споживча цінність має вимірюватися та оцінюватися.

До специфічних рис страхування товару, що функціонує на ринку, на думку більшості дослідників, відносяться так звані чотири «Н»-характеристики, які притаманні усім послугам узагалі і страховим послугам зокрема: невідчутність, невіддільність, непостійність, незбережність. Вітчизняний дослідник В. Гринчук додає до цього переліку п'яту «Н»-характеристику: невиключність, формуючи тим самим характеристичну модель «5 Н» для страхової послуги як ринкового товару [10].

Окрім зазначених характеристик, що описуються моделлю «5 Н», С. Виноходова виокремлює чотири специфічні характеристики страхування як виду економічної діяльності, що роблять безпосередній вплив на ринкову пропозицію і комплекс маркетингу страховика [11]:

- 1) належність страхової послуги до групи фінансових послуг;
- 2) належність страхування до інструментів економічного захисту людини;
- 3) імовірнісний характер настання страхового випадку під час дії договору страхування;
- 4) небажаність настання страхового випадку з боку страхувальника.

Ці специфічні риси безпосередньо впливають на формування споживчої цінності страхової послуги, а також на можливі підходи до її безпосереднього оцінювання.

Ще одна група вітчизняних та російських дослідників виділяють специфічні риси страхування як об'єкта державного регулювання та ліцензування. Відтак, на споживчі характеристики страхових послуг впливає той факт, що вони обертаються на ринку, який має додаткове регуляторне навантаження і додаткові законодавчі вимоги до надання страхового захисту [12].

Зокрема, з'являється поняття обов'язкового та псевдообов'язкового страхування: окремі види страхових послуг купуються за примусом держави, а не через внутрішню потребу страхувальника у страховому захисті. Добровільні страхові послуги під впливом додаткового державного регулювання також набувають окремих специфічних рис, що змінюють їх споживчу цінність, сприйняття та можливість оцінки їх якості. Крім того, до оцінювання якості на регульованому державою ринку долучаються не лише безпосередньо споживачі, але й контролюючі державні органи.

Виклад основного матеріалу. Зміни у суб'єктному складі учасників процесу оцінювання (державна та споживачі), наявність специфічних рис страхування як виду економічної діяльності, а також специфічних рис страхової послуги як товару – усі ці чинники справляють значний вплив на обґрунтування вибору теоретичних підходів, інструментальних методів та побудову процедури оцінювання якості захисту за певним видами страхування. Узагальнена структура специфічних споживчих властивостей страхової послуги, що зумовлюють її особливості як об'єкта якісного оцінювання, зображена на рис. 1, що складений автором дослідження.

Результати проведеного аналізу специфіки страхової послуги як ринкового товару, що обертається на високорегульованому ринку, дають можливість визначити такі вимоги до теоретичних підходів та інструментарію оцінки споживчої якості страхових послуг:

1. Для оцінювання якості страхового захисту є придатними моделі, що стосуються безпосередньо оцінки якості послуг, оскільки поняття «страховий продукт» і «страхова послуга» не є тотожними. Виняток становлять підходи, які базуються на твердженні про одночасне виробництво, просування і надання послуги – такі як модель Д. Ратмела, широко відома з теорії маркетингу послуг.

2. Для оцінювання якості страхових послуг можуть застосовуватися як нормативні, так і споживчі методи оцінки якості послуг. Можливість застосування нормативних методів оцінки, що базуються на визначенні відхилення фактичних атрибутів послуги від нормативних, існує для тих видів страхового захисту, які є обов'язковими. Також ця можливість існує щодо тих послуг, для яких впро-

ваджено певні стандарти їх надання за участю регулюючих органів, і порядок надання яких регулюється на законодавчому або загальногалузовому рівні.

3. Оскільки існує високий рівень варіативності надання якості страхових послуг навіть у межах однієї страхової компанії, у кожному індивідуальному випадку, то ефективні підходи до формування споживчої оцінки якості страхових послуг мають базуватися на формуванні агрегованих показників якості, що отримуються завдяки статистичній обробці результатів кількісних досліджень, враховують показники якості за окремими складовими кожної послуги. До таких методів може бути віднесений широко відомий метод SERVQUAL [13], що, зокрема, знаходить своє використання у страховому бізнесі різних країн [14; 15; 16], з урахуванням необхідної адаптації до умов конкретного національного страхового ринку, історичного етапу його розвитку, певного страхового продукту чи напрямку страхування.

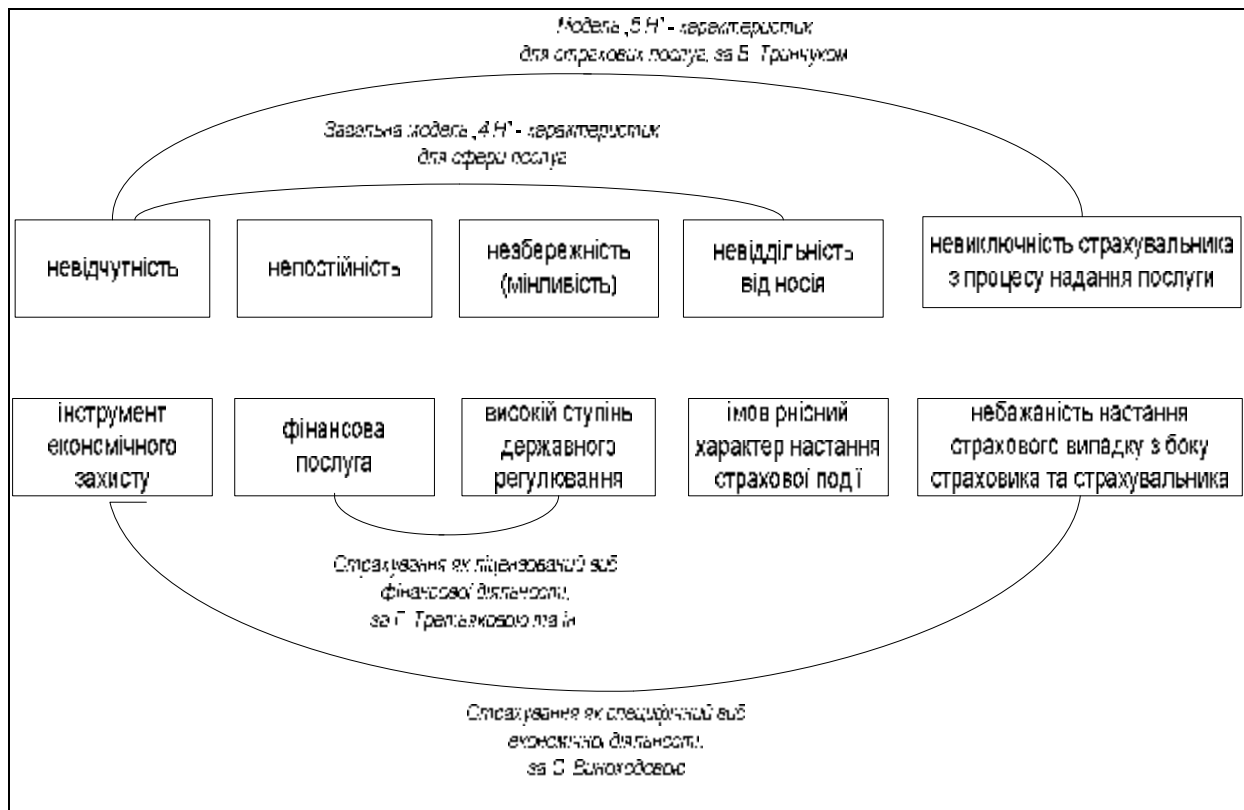


Рис. 1. Специфічні споживчі властивості страхової послуги

4. Зважаючи на таку характеристику страхової послуги, як невиключність страхувальника з процесу її надання, індивідуальні оцінки якості послуг мають отримуватися саме за результатами опитувань, а такі методи кількісних досліджень, як спостереження мають обмежені можливості для застосування. При цьому особливу цінність мають методи оцінки якості страхових послуг, що ґрунтуються на опитуваннях споживачів, які можуть оцінити всі етапи її надання, а також обидві складові страхового продукту – і «оболонку» і «матеріальне ядро» [17, с. 22]. Тобто необхідною і особливо цінною є споживча оцінка тих клієнтів страхової компанії, що мають досвід участі у врегулюванні страхових випадків.

5. Ураховуючи складність розуміння сутності та споживчої корисності страхової послуги для більшості пересічних користувачів, методи оцінки якості страхової послуги, навпаки, мають бути достатньо простими і зрозумілими. В іншому випадку існує велика імовірність отримати не-об'єктивні оцінки споживчої якості, оскільки страхувальники, які будуть залучені до надання таких оцінок, можуть знехтувати їх наданням через трудомісткість та незрозумілість як самого об'єкта оцінювання, так і інструментарію оцінювання. З цієї позиції перспективним інструментом можна вважати один із найвідоміших прикладних методів оцінювання задоволеності споживачів послуг – метод NPS (від англ. «Net Promoter Score») [18]. Незважаючи на певну критику, він отримав достатнє нау-

кове обґрунтування і поширення саме у страховому бізнесі. Зокрема, цей метод отримав застосування одним із лідерів світової страхової галузі – страховою групою Allianz [19].

Систематизований перелік вимог до методичного інструментарію оцінювання якості страхової послуги, зумовлений її специфікою як ринкового товару, зображений на рис. 2, що складений автором дослідження. Він представлений у вигляді послідовності етапів вибору інструменту оцінки, яку має здійснити дослідник в процесі оцінювання якості страхової послуги.

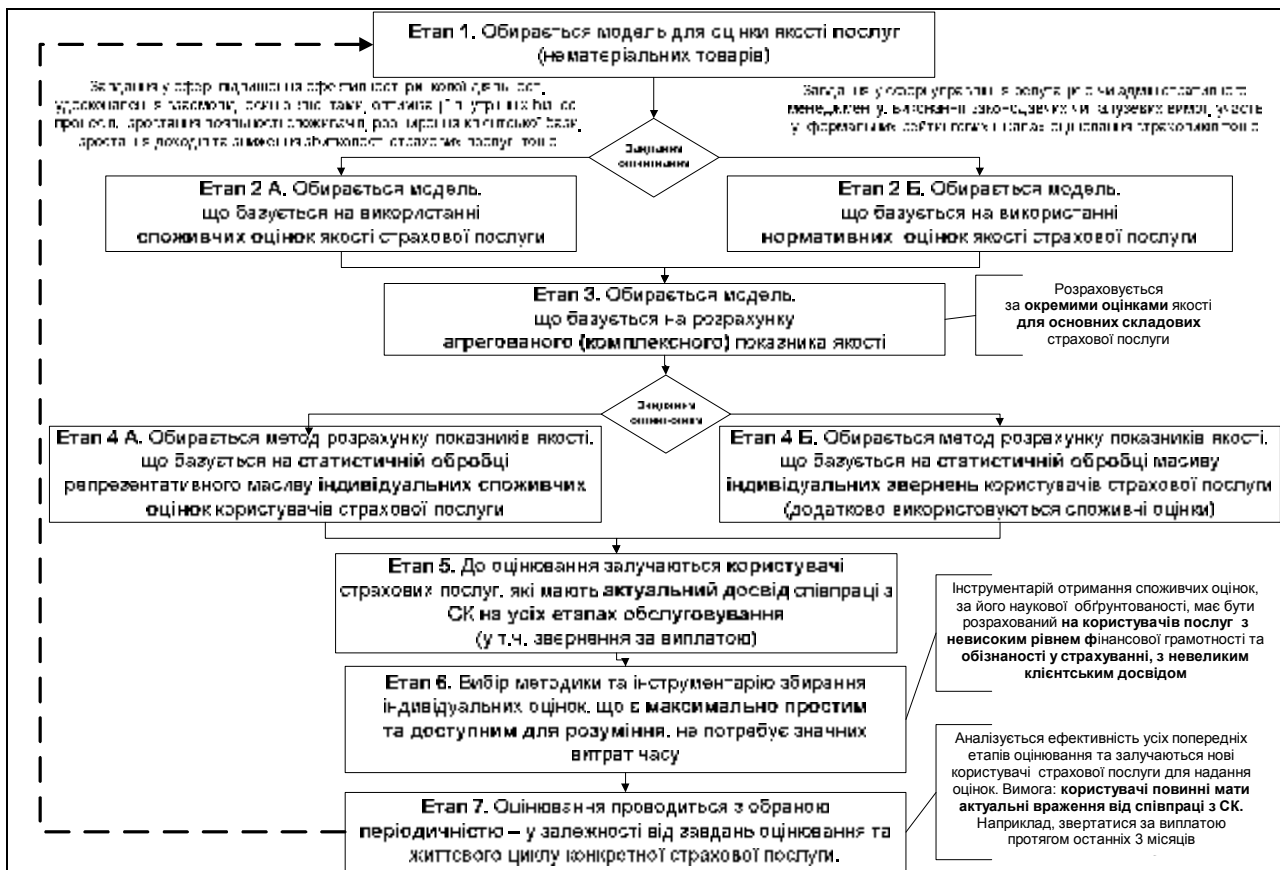


Рис. 2. Оцінювання якості страхової послуги: основні етапи та вимоги до інструментарію оцінки

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведена систематизація вимог щодо теоретичних підходів та інструментарію оцінювання страхових послуг дозволяє перейти до детального аналізу основних концепцій та методів, які можуть бути ефективно застосовані для проведення такого оцінювання. Аналіз цих підходів варто проводити у послідовності їх виникнення, досліджуючи генезис інструментів оцінювання якості послуг, переваги та резерви у їх застосуванні з позицій практики сучасного страхового ринку. При цьому доцільно досліджувати як досвід країн, що мають розвинений національний ринок страхування, так і досвід відносно молодих національних ринків страхування, які знаходяться на початку свого розвитку. Саме цьому питанню будуть присвячені наступні дослідження автора.

Список використаної літератури

1. Tsapgemini World Insurantse Report 2013 [Internet]. Available from: <www.tsapgemini.tsom/resourtse-file-atstsess/resourtse/pdf/wir_2013_0.pdf>
2. Fornell, C., Rust, R T. and Dekimpe, M. G. (2010) The effect of customer satisfaction on consumer spending growth. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, (1), pp. 28–35.
3. St. von Watzdorf, Gebauer, H., Staake, Th. and Fleisch, E. (2010) Extending the scope of services in the insurance industry. *Proceedings of the AMA SERVSIG Conference, Porto* [Internet]. Available from: <http://cocoa.ethz.ch/downloads/2013/07/1148_Extending20the20Scope20of%20Services%20in%20the%20Insurance%20Industry%202011.pdf>

4. Jajae, Sh. M. and Sheikh Ahmad, F. B. (2012) A study on the perceived service quality in Australian car insurance industry. *2nd International Conference on Management and Service Science (ICMSS)*, pp. 219–224.
5. Madan, M. (2012) Comparison of customer's perception with regard to service quality in public and private insurance companies using SERVQUAL. *Delhi Business Review*, Vol. 13, (2), pp. 55–66.
6. Курочкина А. Ю. Научно-методологические основы оценки качества услуг : автореферат дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А. Ю. Курочкина. – Санкт-Петербург, 2001. – 19 с.
7. Овсянкова Е. А. Развитие стратегического менеджмента качества в организациях сферы услуг : автореферат дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. А. Овсянкова. – Санкт-Петербург, 2012. – 18 с.
8. Теребус О. М. Проблеми розвитку страхового ринку в умовах фінансової кризи / О. М. Теребус // Інноваційна економіка. – 2010. – № 17. – С. 208–212.
9. Фомічова О. Імплементція міжнародного досвіду роботи систем менеджменту якості поп-лайфових страховиків : доповідь / О. Фомічова // Управління якістю страхових і перестраховальних послуг в умовах глобалізації економіки: теорія, методологія, практика : міжнар. наук. семінар. – К. : КНЕУ, 2013.
10. Тринчук В. В. Формування та розвиток маркетингу страхових компаній : дис. ... канд. экон. наук : 08.06.01 / В. В. Тринчук. – К., 2005. – 241 с.
11. Виноходова С. Г. Планування маркетингової діяльності страхових компаній : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.04 / С. Г. Виноходова. – К., 2010. – 250 с.
12. Масляєва К. Специфіка правового статусу органів державного регулювання ринку фінансових послуг України: проблеми та шляхи їх вирішення / К. Масляєва // Юридична Україна. – 2007. – № 8. – С. 41–45.
13. Parasuraman, A. (1991) Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67, Issue 4, pp. 420–452.
14. Tsoukatos, E. K. (2007) Customer behavior, service quality and the effects of culture: A quantitative analysis in Greek insurance. Lancaster University, Management School, 232 с.
15. Bala, N., Sandhu, H. and Nagpal, N. (2011) Measuring life insurances service quality: unempirical assessment of SERVQUAL instrument. *International Business Research*, Vol. 4, (4), pp. 176–190.
16. Vikas, G. (2011) Service quality perceptions of customers about insurance companies: an empirical study. *Indian Journal of Marketing*, Vol. 41, (3), pp. 8–20.
17. Логинова И. Л. Взаимное страхование как метод создания страховых продуктов в российской экономике / И. Л. Логинова. – М. : Анкил, 2010. – 245 с.
18. Reichheld, F. F. (2003) One number you need to grow. *Harvard Business Review*, Vol. 81, Issue 12, pp. 47–54.
19. Dye, J. Allianz Insurance – big improvements in «Broker Net Promoter Score» [Internet]. Available from: <www.capeconsulting.com/allianz-net-promoter-big-improvement/>

References

1. Tsapgemini World Insurantse Report 2013 [Internet]. Available from: <www.tsapgemini.tsom/resourtse-file-atststess/resourtse/pdf/wir_2013_0.pdf>
2. Fornell, C., Rust, R. T. and Dekimpe, M. G. (2010) The effect of customer satisfaction on consumer spending growth. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, (1), pp. 28–35.
3. St. von Watzdorf, Gebauer, H., Staake, Th. and Fleisch, E. (2010) Extending the scope of services in the insurance industry. *Proceedings of the AMA SERVSIG Conference*, Porto [Internet]. Available from: <http://cocoa.ethz.ch/downloads/2013/07/1148_Extending20the20Scope20of%20Services%20in%20the%20Insurance%20Industry%202011.pdf>
4. Jajae, Sh. M. and Sheikh Ahmad, F. B. (2012) A study on the perceived service quality in Australian car insurance industry. *2nd International Conference on Management and Service Science (ICMSS)*, pp. 219–224.
5. Madan, M. (2012) Comparison of customer's perception with regard to service quality in public and private insurance companies using SERVQUAL. *Delhi Business Review*, Vol. 13, (2), pp. 55–66.
6. Kurochkina, A. Y. (2001) Scientific and methodological framework for the assessment of services quality. St. Petersburg, 19 p.
7. Ovsyankova, E. A. (2012) The development of strategic quality management in service organizations. St. Petersburg, 18 p.
8. Terebus, O. M. (2010) Problems of insurance market development in the conditions of financial crisis. *Innovatsiyna ekonomika*, (17), pp. 208–212.
9. Fomicheva, O. (2013) The implementation of international experience in quality management systems of non-life insurers. *Upravlinnya yakistyu strakhovykh i perestrakhuval'nykh posluh v umovakh hlobalizatsiyi ekonomiky: teoriya, metodolohiya, praktyka*: international scientific seminar. Kyiv: Kyiv National Economic University.
10. Trynchuk, V. V. (2005) The formation and development of insurance companies marketing. Kyiv, 241 p.
11. Vynohodova, S. G. (2010) Planning of marketing activities of insurance companies. Kyiv, 250 p.
12. Maslyayeva, K. (2007) The specificity of legal status of state regulation authorities of financial services market in Ukraine: problems and solutions. *Yurydychna Ukrayina*, (8), pp. 41–45.

13. Parasuraman, A. (1991) Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67, Issue 4, pp. 420–452.
14. Tsoukatos, E. K. (2007) Customer behavior, service quality and the effects of culture: A quantitative analysis in Greek insurance. Lancaster University, Management School, 232 с.
15. Bala, N., Sandhu, H. and Nagpal, N. (2011) Measuring life insurances service quality: unempirical assessment of SERVQUAL instrument. *International Business Research*, Vol. 4, (4), pp. 176–190.
16. Vikas, G. (2011) Service quality perceptions of customers about insurance companies: an empirical study. *Indian Journal of Marketing*, Vol.41, (3), pp. 8–20.
17. Loginova, I. L. (2010) Mutual insurance as a method for creation of insurance products in Russian economy. Moscow: Ankil, 245 p.
18. Reichheld, F. F. (2003) One number you need to grow. *Harvard Business Review*, Vol. 81, Issue 12, pp. 47–54.
19. Dye, J. Allianz Insurance – big improvements in «Broker Net Promoter Score» [Internet]. Available from: <www.capeconsulting.com/allianz-net-promoter-big-improvement/>.

Стаття надійшла до редакції 16.01.2014.

Відомості про автора

В. В. Мальцева, асистент кафедри фінансів, обліку та банківської справи, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка.