

УДК 368.02

Мальцева В. В.

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Стаття присвячена проблемі вибору оптимальних моделей та методів аналізу до оцінки страхових послуг для страхових компаній України. Проведено теоретичне узагальнення та систематизацію сучасних підходів до оцінювання якості страхових послуг. Більшу увагу приділено таким прикладним інструментарієм, як методика NPS та SERVQUAL. Представлено моделі та методики оцінювання якості страхових послуг.

Ключові слова: страховий ринок, страховий продукт, страхова послуга, якість страхової послуги.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В нашій країні немає страхових компаній, які могли б повністю використовувати досвід іноземних страховиків без адаптації до особливостей українського страхового ринку. Пошук оптимальних методів аналізу, оцінки та подальшого удосконалення якості страхових послуг не зупиняється, набуваючи все більшого розвитку та поглиблення збагачуючись результатами нових теоретичних та емпіричних досліджень.

Метою статті є теоретичне узагальнення та систематизація сучасних підходів до оцінювання якості страхових послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток теорії управління якістю послуг узагалі, фінансових послуг і, зокрема, послуг зі страхування розпочався у 80-ті рр. ХХ ст. і продовжується до сьогодення. Значний внесок у вирішення проблем управління якістю послуг внесли такі видатні науковці, як Д. Ратмел, К. Гренроос, М. Бітнер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, К. Лавлок, Л. Беррі, К. Зетмел, А. Парасурман, які, переважно, опрацьовували комплекс питань з маркетингу послуг і представляли так звані американську, скандинавську та французьку наукові «школи».

Вклад основного матеріалу дослідження. Більшість теоретичних моделей до оцінки якості послуг, запропонованих представниками певної наукової «школи», дістали подальшого розвитку щодо їх використання у страховому бізнесі. Виняток складає лише одна з перших концепцій маркетингу послуг – модель Д. Ратмела.

Модель Д. Ратмела [1] стала однією з ранніх концептуалізацій системи формування та просування послуг сервісної компанії. У даній моделі зроблено акцент на тому, що процес надання послуг та їх споживання відбуваються одночасно. Таким чином, виникає необхідність одночасно створювати, оцінювати і просувати на ринок безпосередньо сам процес взаємодії продуцента послуг та їх споживача. Д. Ратмел у своїй моделі зазначив, що процес взаємодії повинен розгляда-

тися як функціональне завдання сервісного підприємства, при цьому сутність процесу взаємодії мало розкрита.

Застосування у страховому бізнесі модель Д. Ратмела не знайшла, як і деякі інші теоретичні підходи. Основна причина полягає в тому, що між укладанням страхової угоди та етапом урегулювання страхового випадку існує значний часовий лаг, або ж цей останній етап може узагалі не бути реалізований – через імовірнісний характер настання страхової послуги.

Сутність та оцінка процесу взаємодії постачальника послуг і споживача більш докладно розглядається в моделі «обслуговування в дії», що запропонована П. Ейгліє та Е. Лангеардом [2].

У зазначеній моделі виділено основні фактори, що чинять значний вплив на результат процесу надання послуги і які необхідно враховувати при розробці стратегії розвитку для ефективної господарської діяльності постачальника послуг. Ключовим чинником автори називають референтне оточення цільового споживача послуги, що, на відміну від нього, вже має певний клієнтський досвід споживання послуг сервісної компанії.

Модель «обслуговування в дії» вказує також на існування «невидимої частини» кожної послуги – внутрішньої системи організації, тобто таких складових послуги, що є непомітними для споживача, але без урахування яких неможливо надання якісного сервісу. Відтак, визначення та графічна модель структури страхового продукту, що були наведені вище, повною мірою відповідають даній моделі, оскільки якість матеріального ядра страхового продукту формується під впливом невидимих чинників, що є зовнішніми відносно самого продукту, але внутрішніми стосовно самої страхової компанії.

Модель П. Ейгліє та Е. Лангеарда, адаптована автором до сфери страхових послуг, представлена на рис. 1.

Завдяки дослідженням як зарубіжних, так і вітчизняних учених дана модель успішно адаптована та розвинена для використання у сфері фінансових послуг – зокрема, у банківському та страховому бізнесі. На її концептуальній основі розроблено один з найвідоміших прикладних інструментів оцінювання задоволеності споживачів та якості послуг – методику NPS (від англ. «Net Promoter Score») [3].

Основоположником методу NPS вважається Ф. Райхельд, який вперше анонсував його у публікації «The One Number You Need to Grow», опублікованій у «Harvard Business Review» в грудні 2003 р.

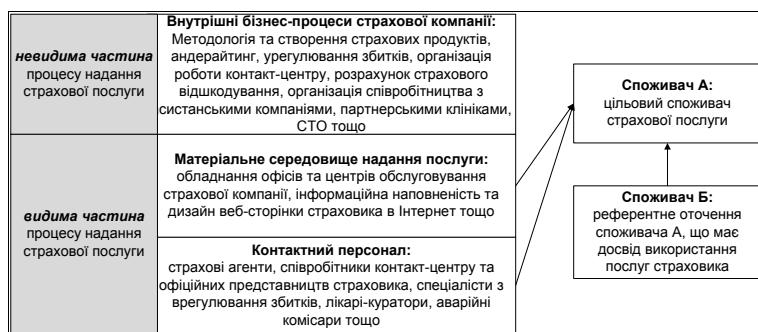


Рис. 1. Модель «обслуговування в дії» П. Ейгліє та Е. Лангеарда для страхових послуг

У 2006 р. він випустив книгу під назвою: «The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth», що відома на теренах СНД з 2007 р. як «Книга про справжній прибуток і реальне зростання» [4]. У ній він розвинув свої наукові дослідження щодо взаємозв'язку якості, лояльності, прибутковості та зростання фінансових показників компанії у довгостроковій перспективі виходячи з наступних передумов:

1) у кожній компанії є частина найбільш лояльних до неї клієнтів, що готова прийняти на себе особисті репутаційні ризики і позитивно рекомендувати дану компанію на ринку (клієнти – промоутери);

2) друга частина клієнтів, переважно, задоволена тим, як працює компанія, але не готова приймати на себе репутаційні ризики і рекомендувати її (пасивні клієнти);

3) третя частина клієнтів – це клієнти, що отримали негативний досвід спілкування з компанією і надають їй «контр-рекомендації» на ринку (клієнти – детрактори).

Базуючись на цих гіпотезах, було опрацьовано математичний інструментальний апарат концепції NPS, що виглядає наступним чином.

Проводиться опитування репрезентативної вибірки клієнтів компанії. Клієнтам задається ключове питання про ймовірність рекомендації компанії їх оточенню. При відповіді на питання про ймовірність рекомендації клієнти оцінюють цю ймовірність за шкалою від 0 до 10.

Таким чином, чистий індекс підтримки розраховується за формулою:

$$NPS = \text{Частка промоутерів} - \text{Частка детракторів}, (1)$$

Чим вищою є частка промоутерів, тим вище NPS компанії, тим більше позитивної інформації про неї отримує ринок і тим більше потенційних клієнтів обирають дану компанію.

У 2001 р. паном Ф. Райхельдом були проведені дослідження більш ніж в 400 компаніях США, де основним завданням було вимірювання впливу лояльності клієнтів на її темпи зростання у середньостроковій перспективі. Основним результатом став висновок, що середній показник NPS по ринку в різних галузях був 16% , але у найбільш успішних компаніях, що демонстрували швидке зростання доходів та високу прибутковість діяльності NPS, перевищував 75%. Дане правило виявилось репрезентативним не для всіх галузей і зовсім не діяло на монополістичних ринках. У той же час було виявлено окремі висококонкурентні ринки послуг, для яких використання показника NPS дозволило здійснювати точні прогнози розрахунки майбутніх фінансових показників і демонструвало наявність сильної кореляції між якістю послуг, задоволенням споживачів, споживчою лояльністю та зростанням бізнесу. Очевидно, що саме ці компанії є сервісними, де від рівня обслуговування клієнта залежить його задоволеність і, як результат, лояльність та схильність до повторного користування послугами.

Методика NPS, окрім зазначених переваг, має певні недоліки, які висвітлені у публікаціях Т.Л. Кейнінгема та співавторів [5]. По-перше, вони акцентують увагу на тому, що при застосуванні методики NPS у менеджерів страхової компанії відсутні нові знання, тому що показник готовності рекомендувати демонструє дуже високу кореляцію зі стандартними інтегральними показниками задоволеності та високими інтегральними

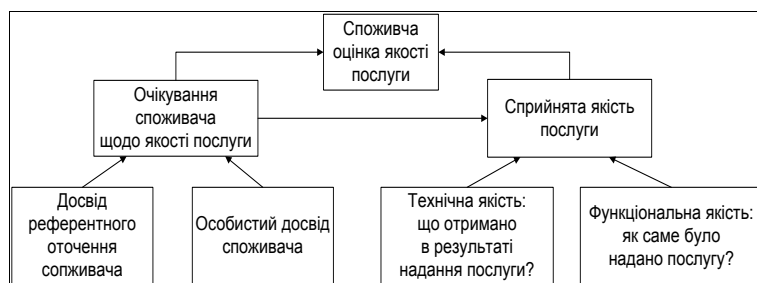


Рис. 1.2. Модель загальної сприйнятої якості К. Гренрооса

Складено: за [6]

оцінками якості страхових послуг, які можуть бути отримані за іншими методиками.

По-друге, зведення складного процесу оцінки якості послуг та споживчої задоволеності до одного показника не дає повного розуміння ситуації і заважає давати рекомендації за підсумками дослідження. Інші ж показники якості послуг та задоволеності ними, що отримуються за більш деталізованими методиками, мають, поряд із науковим обґрунтуванням, більше прикладне значення. Зокрема, до таких методів належать інструментальні методики виміру якості послуг, що базуються на моделі «загальної сприйнятої якості» К. Гренрооса – представника скандинавської наукової «школи» маркетингу.

У моделі загальної сприйнятої якості послуг (англ. «model of total perceived quality») якість визначається як відповідність очікувань споживачів їх реальному досвіду споживання послуг. Дана модель також відома як функціонально-інструментальна модель якості послуг. На думку автора моделі – К. Гренрооса, ступінь даної відповідності впливає на пост-купівельну оцінку якості послуг споживачами та на їх намір здійснювати повторні покупки. У даній моделі К. Гренроос визначив фактори, що впливають на формування очікуваної якості послуг, а також фактори, що впливають на формування якості послуг, які оцінюється емпіричним шляхом (рис. 1.2.).

У представлений моделі основними складовими загальної сприйнятої якості послуги виступають:

- 1) технічна якість послуги;
- 2) функціональна якість.

Аналізуючи можливості застосування моделі загальної сприйнятої якості у страховій сфері, можна дійти висновку, що вона є цілком придатною для даного ринку послуг.

Розвиток концепції «загальної сприйнятої якості послуги» на рівні інструментальних методів та моделей відбувався завдяки прикладним дослідженням А. Парсурмана, В. Зетхамла та Л. Беррі. Вони опрацьовували парадигму «непідтвердження очікувань споживачів» [7], що сьогодні є найбільш визнаною концептуальною схемою поведінки споживачів у сфері послуг.

Згідно з парадигмою «непідтвердження очікувань», споживач може відчувати три можливих пост-купівельних стани:

- 1) якщо послуга виправдала або перевершила його очікування, то покупець задоволений та найімовірніше повернеться;
- 2) якщо послуга не виправдала очікувань, то покупець залишиться незадоволеним і, за наявності альтернатив, навряд чи повернеться.

Парадигма «непідтвердження очікувань» дозволяє менеджеру приймати рішення щодо маркетинг-мікс сервісної компанії, які впливають на свідомість споживачів. Він повинен зробити все

можливе, щоб уникнути ситуації не підтвердження очікувань.

Непідтвердження очікувань може аналізуватися у прикладних дослідженнях за допомогою так званої GAP-моделі [8] або моделі розривів між очікуваннями та реальним сприйняттям послуги. Існує двох-, трьох- та п'ятирівнева варіація згаданої моделі. Двофакторна модель є модифікованим варіантом моделі сприйнятої загальної якості К. Гренрооса, а ось останній варіант – п'ятирівнева модель А. Парсурмана та Л. Беррі – отримала найбільше розповсюдження на практиці.

П'ятирівнева GAP-модель якості послуг, розроблена А. Парсурманом, В. Зейтхамл і Л. Беррі, базується на твердженні, що наявність або відсутність достатнього рівня якості послуги має розглядатися як результат наявності або відсутності розривів на п'яти рівнях взаємодії клієнта та сервісної компанії (рис. 1.3.).

П'ятирівнева GAP-модель складається з наступних рівнів:

1. Перший рівень – можливий розрив між очікуваннями клієнтів і сприйняттям керівництвом сервісної компанії цих очікувань.

2. Другий рівень – можливий розрив між сприйняттям керівництва компанії очікувань клієнтів і трансформацією цих очікувань в специфікації якості послуг.

3. Третій рівень – можливий розрив між необхідними та існуючими стандартами якості надаваних фірмою послуг.

4. Четвертий рівень – можливий розрив між якістю надаваних послуг і зовнішньою інформацією про цю якість, переданою потенційним клієнтам за допомогою діючих маркетингових комунікацій.

5. П'ятий, найважливіший, рівень – можливий розрив між сформованими очікуваннями клієнтів щодо якості послуги і їх безпосереднім сприйняттям цієї якості в процесі споживання послуги.

У межах п'ятирівневої GAP-моделі якості послуг її автори пропонують використовувати 5 узагальнених критеріїв якості обслуговування. Їх вимір вимагає неодмінної участі споживачів, а значить, проведення емпіричних маркетингових досліджень. Автори моделі запропонували оригінальну та науково обґрунтовану методику такого дослідження, відому як SERVQUAL (аббревіатура від англ. «service quality») [10].

Методика SERVQUAL є окремим випадком статичного аналізу дифузійної басівської моделі (мо-

делі Ф. Басса). Вона задумана і реалізована для оцінки рівня споживчої сприйнятої якості послуг і отримала найбільшу увагу дослідників практиків і вчених, що займаються питаннями розробки послуг, після того, як на її базі був розроблений алгоритм «очікування мінус сприйняття» (PE-алгоритм) [11].

Сприйняття якості в оригінальній методиці SERVQUAL розглядається як заміряне споживачьке ставлення до реально створеної і сприйнятої послуги, зазвичай в рамках її пробного маркетингу.

Емпіричні дослідження довели, що споживачі оцінюють функціональні та технічні аспекти якості послуг з різних сфер діяльності, використовуючи п'ять ключових незалежних критеріїв: матеріальність, надійність, чуйність, переконливість, співчуття.

Застосування методики SERVQUAL передбачає проведення вибіркового дослідження серед реальних споживачів послуги у межах якого визначається:

1) очікування споживачів від «ідеальної» сервісної компанії, важливість певних критеріїв якості;

2) фактичне сприйняття якості послуги досліджуваної сервісної компанії та її 2-3 основних конкурентів.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження методикою SERVQUAL формуються наступні аналітичні висновки:

1) які параметри послуги найбільш важливі для споживачів;

2) якими є уявлення клієнтів про ідеальну сервісну компанію у досліджуваній сфері,

3) наскільки досліджувана компанія відповідає цим вимогам.

З 1985 р. вихідна парадигма «непідтвердження очікувань» стала пріоритетною в сфері оцінювання якості послуг, а ось її емпіричний інструмент – методика SERVQUAL – зазнала цілий ряд трансформацій і була розвинена в ряді нових методів [12].

Результати досліджень, що провадилися на різних страхових ринках протягом останніх 15 років, свідчать, що конкретні критерії оцінки якості сервісу, запропоновані у методиці SERVQUAL, є цілком придатними для виміру функціональної якості страхової послуги, але вимагають адаптації до умов конкретного національного страхового ринку.

Висновки. Відтак, за результатами теоретичного узагальнення та систематизації сучасних підходів до оцінювання якості страхових послуг можна дійти наступних висновків.

Не існує єдиного вірного методу оцінювання якості страхових послуг. Вибір оптимального методу та інструментарію оцінки значною мірою залежить від цілей такого оцінювання, етапу розвитку конкретного страхового ринку (національного, регіонального тощо), у першу чергу – від досвідченості та фінансової грамотності споживачів, їх досвіду споживання страхових послуг.

Таким чином, оцінювання може здійснюватися лише в контексті конкретних ринкових завдань, що постають перед конкретними страховими компаніями, державними регуляторами страхових галузей і



Рис. 1.3. П'ятирівнева GAP-модель якості послуг

Складено: за [9]

цілими національними страховими ринками. Ураховуючи все викладене, представляється доцільним проведення аналізу українського страхового ринку, проблем його розвитку в контексті досягнення позитивних фінансових результатів через розбудову якісного страхового захисту спожива-

чів. Визначенню сучасних проблем забезпечення достатньої якості страхового захисту в Україні, а також аналізу практичних підходів, що застосовуються вітчизняними страховиками для оцінювання якості надаваних послуг, присвячено наступні дослідження автора.

Список літератури:

1. Цуканова О.А. Сравнительная характеристика концептуальных моделей маркетинга услуг. / О.А. Цуканова // Современные наукоемкие технологии. – 2009. – № 6. – С. 60–61.
2. Eiglier P. Servuction: le marketing des services. / P. Eiglier, Й. Langeard. Paris: McGraw-Hill, 1987. – 205 p. (Stratégie et management).
3. Reichheld F.F. The One Number You Need to Grow. / F.F. Reichheld. // HBR. – December 2003. – [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.thedatashop.co.uk/docs/NetPromoterScore_HBR.pdf.
4. Райхельд Ф. Книга о настоящей прибыли и реальном росте (The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth). Пер. с англ. / Ф. Райхельд. – М. : Поколение, 2007 г. – 256 с.
5. Кейнингем Т.Л. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей. Пер. с англ. / Т.Л. Кейнингем, Т.Г. Вавра, Л. Аксой, Г. Уоллард – М. : Добрая книга, 2007. – 344 с.
6. Gronroos C. A service quality model and its marketing implications. // European Journal of Marketing. – 1984. – Vol. 18, №. 4. – PP. 36–44.
7. Parasuraman A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. / A. Parasuraman, L.L. Berry, V.A. Zeithaml // Journal of Marketing. – 1985. – Vol. 49. – P. 85–97.
9. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования [Текст] / Г.А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
10. Berry L.L. Marketing Services: Competing Through Quality. / L.L. Berry, A. Parasuraman. – New York : The Free Press, 2004. – 228 p.
11. Parasuraman A. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. / A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry // Journal of Retailing. – 1988. – Spring, pp. 12–40.
12. Новаторов Э.В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг. / Э.В. Новаторов // Журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент». – 2008. – № 2. – С. 31–40.
13. Новаторов Э.В. Модификация и эмпирическая проверка методики измерения качества услуг SERVQUAL применительно к банковским услугам. / Э.В. Новаторов, В.Д. Новицкая // Маркетинг в сфере финансовых и страховых услуг. – 2012. – № 1. – С. 22–32.

Мальцева В. В.

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНИВАНИЮ КАЧЕСТВА СТРАХОВЫХ УСЛУГ

Резюме

Статья посвящена проблеме выбора оптимальных методов анализа и оценки страховых услуг для страховых компаний Украины. Проведено теоретическое обобщение и систематизация современных подходов к оценке качества страховых услуг. Больше внимание уделено таким прикладным инструментариям, как методика NPS и SERVQUAL. Представлены модели и методики оценки качества страховых услуг.

Ключевые слова: страховой рынок, страховой продукт, страховая услуга, качество страховой услуги.

Maltseva V. V.

Lugansk Taras Shevchenko National University

THEORETICAL APPROACHES TO THE APPRAISING OF THE QUALITY OF THE INSURANCE SERVICES

Summary

The article dedicated to the problem of choosing optimal models and analysis methods to assess of insurance services for insurance companies of Ukraine. Was made the theoretical generalization and systematization of modern approaches to evaluating the quality of insurance services. Much attention is given to such instruments like methods of NPS and SERVQUAL. Presented models and methods of evaluation of quality insurance services.

Key words: insurance market, insurance product, insurance service, the quality of the insurance service.