

Література

1. Арутюнян А.Б. Опыт применения моделей Фулмера и Спрингейта в оценке венгерских предприятий сельского хозяйства и пищевой промышленности / А.Б. Арутюнян. [Электронный ресурс]. – Доступный з <http://www.cfin.ru>.
2. Земи́тан Г. Методы прогнозирования финансового состояния организации / Г. Земи́тан // Управление 3000. [Электронный ресурс]. – Доступный з <http://www.bizoffice.ru>.
3. Крю́нков А.Ф. Анализ методик прогнозирования кризисной ситуации коммерческих организаций с использованием финансовых индикатором / А.Ф. Крюнков, И.Г. Егоричев, 2002. [Электронный ресурс]. – Доступный з <http://www.cfin.ru>.

Маринич І.А., Дзиковський І.І. Современные подходы к диагностике финансового потенциала предприятия

Рассмотрены подходы к оцениванию и диагностированию финансового потенциала предприятия. Подана собственная методологическая последовательность, необходимая для построения концепции проведения диагностики финансового потенциала предприятия с наибольшей эффективностью.

Marynych I.A., Dzikovsky I.I. Current approaches to diagnosis of financial potential of

The article reviews current approaches to assessment and diagnosis of the financial potential of the enterprise. An own methodological sequence, necessary for the construction of conception of leadthrough of diagnostics of financial potential of enterprise with most efficiency, is given.

УДК 339.138

Доц. Н.Р. Балук, канд. екон. наук – Львівська КА

ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТЕРЕОТИПІВ СПОЖИВАЧІВ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Охарактеризовано місце стереотипів у складі такого чинника впливу на поведінку споживачів страхових послуг, як страхова культура. Висвітлено сутність стереотипів, визначено їх основні види, властивості та функції. У процесі дослідження особливостей стереотипів споживачів страхових послуг встановлено основні чинники, які здатні стимулювати появу негативних стереотипів на вітчизняному страховому ринку. За результатами маркетингового експертного опитування згруповано основні позитивні та негативні стереотипи українського населення, пов'язані зі страхуванням.

Ключові слова: страхова культура, стереотипи в страхуванні, поведінка споживачів.

Вступ. У разі визначення особливостей процесу прийняття рішення про купівлю страхової послуги індивідуальними покупцями, більшість експертів ринку наголошують на потребі дослідження рівня страхової культури споживачів. під поняттям "страхова культура" розуміють рівень поширеності серед населення знань, навичок, правил, вимог, цінностей, які стимулюють споживачів до користування страховими послугами [1-3] та їхню фінансову грамотність [4]. Загалом ми погоджуємося з цими дефініціями, однак варто зазначити, що страхова культура визначає не просто рівень поширеності, а виступає відбитком суспільної культури, тобто є результатом взаємодії людей.

Вважаємо, що страхова культура – це ефективне поєднання двох підсистем: внутрішньої і зовнішньої. Внутрішню підсистему формують знання, цінності, стереотипи індивіда, набуті ним внаслідок здобутої освіти, досвіду

користування страховими послугами, аналогічного досвіду референтних груп. Зовнішню підсистему страхової культури становлять відповідні інституціональні одиниці, до компетенції яких входить формувати знання, навички та цінності споживачів, необхідні для маркетингу страхових послуг.

Структурними елементами страхової культури є стереотипи поведінки, норми, вимоги та цінності взаємодії суб'єктів ринку страхових послуг, а також їх знання, навички та вміння. Однак, на наш погляд, окрім знань і навичок, значною мірою страхову культуру українського населення формують стереотипи, які пропонуємо називати страховими.

Постановка завдання. *Метою дослідження* є визначити сутність страхових стереотипів, їх особливості та вплив на поведінку споживачів страхових послуг як культурного чинника. Актуально також з'ясувати чинники, які стимулюють появу негативних страхових стереотипів і їхній вплив на поведінку споживачів страхових послуг, врахування яких важливе під час розроблення маркетингової стратегії страховика.

Результати дослідження. Поняття стереотипу ввів у соціальні науки у 1922 р. У. Ліппман, який розумів його як спрощене уявлення, яке не базується на власному досвіді [5]. У літературі з маркетингу стереотипам приділено значну увагу лише в межах теоретичних і практичних питань системи маркетингових комунікацій, зокрема реклами. Так, Є.В. Ромат у контексті реклами визначає стереотипи як типові, стандартні сценарії, які описують схеми, відповідно до яких побудовані ті чи інші явища, які формуються на основі колективного практичного досвіду. Використання стереотипів, на думку цього науковця, дає змогу "включити підсвідоме" у сприйнятті рекламних звернень та допомагає "працювати" попередній психологічний досвід споживача, який має здатність "додумувати деталі" [6], яких не вистачає. О.М. Лебедєв-Любимов відзначав вміння використовувати стереотипи у рекламі як одну з важливих умов ефективної роботи спеціаліста з реклами та зв'язків з громадськістю [7]. Інші науковці надають стереотипам в рекламі більш негативного значення, зазначаючи, що стереотипи можуть відображати неправильні уявлення людей та сприяти втраті їх індивідуальності [8].

Термін "стереотип" походить з грецької та дослівно означає твердий відбиток, зразок. Тобто, стосовно страхової послуги, стереотип – це усталена (стандартна), часто спрощена та узагальнена думка споживачів чи соціальних груп, до яких вони належать, про страхування та пов'язані з ним процеси. Характеристики, за якими формуються стереотипи, різні для різних товарів і послуг, але незалежно від сфери діяльності вони характеризуються стійкістю існування та виступають невід'ємною складовою індивідуальної й масової свідомості.

Природа стереотипної поведінки різна. Недостатність інформації, вплив певної ситуації, особистий досвід, уявлення, прийняті у суспільстві – найпоширеніші передумови створення стереотипів, яким властива неадекватна міра узагальненості істотних ознак об'єкта, їхній неповний чи надлишковий набір. Залежно від готовності споживача страхових послуг оцінювати інформацію, приймати рішення та діяти, стереотипи майже автоматично "підказують" одні аргументи щодо вибору страхової компанії, виду страхування тощо,

і витісняють зі свідомості інші, протилежні першим. На споживача впливає також сприйняття іншими споживачами страхових послуг стереотипів, якщо більшість з них погоджується з певним стереотипом, то його вважають правильним.

Зазвичай, стереотипи та пов'язані з ними упередження складаються внаслідок перебільшення відмінностей та недооцінювання схожості характеристик об'єкта. Факт наявності стереотипів у споживача не можна однозначно оцінювати як позитивний чи негативний. Стереотипи дають змогу систематизувати уявлення споживача про страхові відносини, але постійне користування ними веде до спрощення й перекручування реальності. Наявність стереотипів є причиною того, що споживачі помічають тільки те, що підпадає під стереотип, і відкидають інформацію, котра йому суперечить.

Важливими характеристиками страхових стереотипів є їх властивості, типи та функції (рис.). За походженням стереотипи в страхуванні можуть бути особистими, тобто такими, що формуються однією людиною під впливом особистих переконань, бажань, суджень, досвіду, знань тощо, та соціальними (суспільними) – під впливом суспільства чи окремих соціальних груп. Для маркетингу страхових послуг важливо враховувати не тільки стереотипи, сформовані під впливом суспільства, але й під впливом окремих соціальних груп, оскільки вони здатні впливати на стереотипи споживачів з інших груп.



Рис. Характеристики страхових стереотипів

Страхові стереотипи можна віднести до культурно-інформаційних, позаяк вони оцінюють певні об'єкти, події, процеси у страхуванні на підставі культурних та соціальних уявлень. Страхові стереотипи виконують низку функцій, серед яких можна виділити когнітивну, комунікативну, афективну, соціально-розподільну, прескриптивну та предикативну.

Серед основних властивостей страхових стереотипів на особливу увагу заслуговує їх ідентифікація зі стандартом свідомості для певних груп споживачів. Маркетингова політика страховика повинна враховувати усталеність поглядів та наявність страхових стереотипів у споживачів у разі використання до-

даткових чинників сегментації страхового ринку. залучення таких споживачів до категорії страхувальників потребує зайвих витрат та маркетингових прийомів.

Найбільш значима, на наш погляд, класифікація страхових стереотипів за змістом, яка конкретизує полярність їхніх значень. Наявність співвідношення між негативними та позитивними стереотипами впливає на рівень страхової культури суспільства, що визначається залежністю, за якою переважаання негативних стереотипів зумовлює зниження страхової культури населення, а отже, і зниження рівня користування страховими послугами.

Врахування існування та впливу негативних страхових стереотипів на поведінку споживачів страхових послуг вкрай важливе під час розроблення маркетингової стратегії страховика, оскільки ці стереотипи здатні:

- зменшувати довіру споживачів до страхових послуг та до страхування загалом;
- спонукати до користування іншими фінансовими послугами (наприклад, з метою нагромадження грошових ресурсів відмовитися від страхування життя, натомість скористатися банківським депозитом);
- збільшувати переконання споживачів у недієвості системи страхового захисту;
- стимулювати вироблення у споживачів негативного ставлення до страхових компаній та до страхових послуг, які вони надають;
- змінювати позитивне або нейтральне ставлення споживачів до страхування на негативне;
- сприяти появі у споживачів почуття остраху користуватися страховими послугами;
- переконувати споживачів у недоцільності та неефективності страхування;
- знижувати рівень страхової культури населення чи окремого споживача.

Враховуючи, що негативні страхові стереотипи часто можуть перекривати реальний стан речей, маркетологам страхових компаній необхідно не допускати спотворення вихідної інформації, а в разі її недостатності – подавати повні і вичерпні відомості про певну подію, процес чи об'єкт. Це сприятиме також зменшенню такої властивості стереотипів, як узагальнення та спрощення ознак.

Виникнення та існування негативних страхових стереотипів зумовлені наявністю багатьох чинників минулого періоду, що стримують розвиток українського ринку страхових послуг (групування чинників у табл. 1 здійснено на основі інформації ЛСОУ). Страхова компанія, як окремий суб'єкт господарювання та учасник страхового ринку, не може впливати на всю групу чинників, проте вона в змозі здійснювати вплив на зміну деяких з них.

Як було зауважено вище, страховим стереотипам властива певна консервативність, оскільки їх формування та активність відбуваються протягом тривалого періоду. при цьому активність негативних стереотипів значно більша від активності позитивних. Це доводить аналіз чинників як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру, які мали місце у минулому періоді, стимулювали появу негативних страхових стереотипів у споживачів і, відповідно, зниження рівня їх страхової культури. До таких чинників варто віднести:

- фінансові втрати громадян за договорами змішаного страхування життя, укладеними ще за радянських часів, та невиконання державою обіцянок про компенсацію цих втрат;
- крах страхової та банківської систем СРСР та зумовлена цим масова недовіра громадян до цих інститутів як гарантів фінансової безпеки;
- різке зменшення кількості страхових агентів, які за радянських часів виконували і просвітницьку функцію у страхуванні, а також зниження активної пропаганди важливості страхування на державному рівні;
- нестабільність страхового ринку України протягом перших десяти років його становлення, зокрема незвичність для страхувальників існування недержавних страхових компаній.

Табл. 1. Основні чинники, які здатні стимулювати появу негативних стереотипів на українському ринку страхових послуг

Група чинників	Чинники
Економічні	• низький рівень доходів населення та, відповідно, його низька купівельна спроможність; • низький рівень попиту на страхові послуги; • наявність значної частини тіньової економіки; • обмеженість фінансових ресурсів страховиків; • страхові компанії не акумулюють вагомий обсяг інвестиційних ресурсів та не справляють відчутного впливу на процеси перерозподілу валового внутрішнього продукту; • фінансово-економічна криза;
Правові	• недосконала структура страхового законодавства; • недосконалий механізм захисту інтересів страховиків – інвесторів; • недосконалий механізм захисту інтересів страхувальників; • відсутність стимуляційних норм розвитку страхового посередництва;
Соціально-психологічні	• низький рівень довіри населення до страхування як до інституту соціального захисту; • низький рівень довіри до операторів страхового ринку; • низький рівень поінформованості населення про страхування; • низький рівень та мала частота використання маркетингових комунікаційних та інших засобів впливу на поведінку споживачів страхових послуг;
Чинники, зумовлені стосунками держави із страховими компаніями	• створення фондів державного соціального страхування на випадок безробіття, нещасного випадку на виробництві та інші, які сприймаються у суспільстві як альтернатива комерційному страхуванню; • розширення присутності держави на страховому ринку шляхом створення страхових компаній за участю державних структур та монополізація ними деяких видів страхування; • створення страхових компаній відомчого характеру, які встановлюють фактичну монополію за певними видами страхування;
Інші чинники	• страхове шахрайство; • відсутність незалежних рейтингових оцінок діяльності страхових компаній та страхових брокерів; • недостатнє кадрове забезпечення спеціалістів зі страхової справи та маркетингу страхових послуг; • недостатнє науково-методичне забезпечення та відсутність практики застосування результатів наукових досліджень.

Своєю чергою, до цих факторів додаються чинники поточного періоду, такі як відсутність чітких механізмів регулювання цього сектору економіки, і, як наслідок, велика кількість фіктивних та тіньових операцій, здійснених страховиками та їх посередниками; наявність на ринку значної кількості кептивних страхових компаній; наявність на страховому ринку жорсткої конкуренції, що мала би привести до зниження страхових тарифів, проте для більшості населення ціни на страхування залишилися високими; практично безкарність страхових компаній за невиконання своїх зобов'язань перед страхувальниками; незрозумілість багатьох термінів, необхідних для укладення договору страхування та розуміння споживачами самої сутності страхування; постійна зміна торгових брендів на страхового ринку через процеси збільшення, злиття, ліквідації страхових компаній або їх ребрендингу. Таким чином, негативні страхові стереотипи, сформовані під впливом чинників минулого періоду, підсилюються чинниками поточного періоду та сприяють появі нових.

За результатами проведеного експертного опитування, нами згрупували основні стереотипи вітчизняних споживачів страхових послуг (табл. 2). Всі стереотипи поділено на дві групи: позитивні і негативні. Найнебезпечніші негативні страхові стереотипи, оскільки вони призводять до формування негативних упереджень, зумовлені вадою життєвого досвіду, відсутністю повної чи наявністю помилкової, випадкової, неперевіреної інформації, зайвим емоційним сприйняттям, маніпулюванням повсякденною свідомістю індивідів.

Табл. 2. Основні стереотипи українського населення, пов'язані зі страхуванням*

Позитивні стереотипи	Негативні стереотипи
Страхові компанії надають захист від багатьох несприятливих подій	Страхові компанії – ненадійні фінансові інститути
Страхові компанії повністю виплачують матеріальне відшкодування у разі настання певних несприятливих подій, що були застраховані	Страхові компанії виплачують тільки частину страхового відшкодування у разі настання страхових випадків
Страхові компанії компенсують частину збитків у разі настання страхових випадків	Страхові компанії не виплачують жодного страхового відшкодування
Нагромаджувальне страхування – надійний спосіб інвестування грошових ресурсів	Працівники страхових компаній не уважні до потреб страхувальників
Страхувати свої ризики в страховій компанії престижно	Страхові компанії не виконують взяті на себе зобов'язання
Страхові компанії беруть на себе всю відповідальність під час вирішення конфліктних ситуацій	Більшість страхових компаній працюють на замовлення корпоративних клієнтів
Страхові компанії завжди намагаються дотримуватися взятих на себе зобов'язань	Страхові компанії займаються спекуляціями з коштами страхувальників
Страхова компанія може взяти на себе навіть найнесподіваніші ризики	Більшість страхових операцій на ринку фіктивні
Тарифи на страхові послуги доступні	Вартість послуг страхових компаній дуже висока
Страхова компанія насамперед дбає про задоволення потреб клієнта	Страхова компанія дбає тільки про власні прибутки

*За результатами проведеного автором експертного опитування

Страхові стереотипи, незалежно від полярності, можуть виступати визначальними елементами моделі поведінки споживача на ринку страхових послуг, формуючи його самосвідомість. Особисті страхові стереотипи мають здатність перетворюватися у соціальні (групові) та слугувати певними штампами, автоматизмами життєдіяльності. При цьому стереотипи можуть виникати як з власного досвіду, так і з досвіду осіб, які належать до референтних груп споживача. Так, інформація у періодичних виданнях про вади роботи страхових компаній, які полягають у створенні перешкод та браку обґрунтованих доказів відмови у виплаті страхового відшкодування страхувальникам, недобросовісності страховиків та невиконанні ними задекларованих у договорі страхування зобов'язань, сприяють виникненню у свідомості споживачів стереотипів з негативним значенням навіть у випадку відсутності досвіду страхування.

Висновки. Визначаючи чинники впливу на поведінку споживачів страхових послуг, на наш погляд, важливо враховувати значення стереотипів у страхуванні.

Страховим компаніям під час розроблення маркетингової стратегії, а особливо стратегії прощовхування страхових послуг, потрібно враховувати вплив негативних стереотипів на страхову поведінку споживачів, не допускати їх утворення та пам'ятати, що стереотипи, як комунікативна одиниця, мають подвійну властивість. По-перше, вони діють у сфері побутової свідомості про шарку традиційно-побутової культури, а по-друге, вони можуть зберігатися і передаватися з покоління в покоління у вигляді феноменологічних когнітивних структур у свідомості носіїв.

У разі виникнення негативних страхових стереотипів, важливе розроблення способів нівелювання та зниження їхнього впливу, в основі яких повинна бути грамотно розроблена маркетингова комунікаційна політика страховика. Зокрема, під час роботи з діючими страхувальниками одним з методів зниження впливу негативних стереотипів може слугувати ретельний розгляд і аналіз скарг від клієнтів, як джерела інформації, для коригування стратегії страхової компанії.

Література

1. **Алехина И.** Что такое страховая культура? / И. Алехина, А. Зубец // Страховое ревю. – 2002. – № 8. – С. 3-6.
2. **Ротова Т.А.** КультУРА страхування / Т.А. Ротова, В.В. Тринчук // Страхова справа. – 2004. – № 4. – С. 28-30.
3. **Шумелда Я.П.** Страхування : навч. посібн. [для студ. екон. спец.] / Я.П. Шумелда. – Тернопіль : Джура, 2004. – 280 с.
4. **Данніков О.В.** Розвиток маркетингу страхових послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами / О.В. Данніков. – К., 2004. – 19, [1] с.
5. **Манахова И.** Риски потребителя / И. Манахова // Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция (РИСК). – 2004. – № 1. – С. 43-50.
6. **Ромат Е.В.** Реклама / Е.В. Ромат. – Сер.: Учебники для вузов. – СПб. : Изд-во "Питер", 2001. – 496 с.
7. **Лебедев-Любимов А.Н.** Психология рекламы / Александр Николаевич Лебедев-Любимов. – Сер.: Мастера психологии. – СПб. : Изд-во "Питер", 2004. – 368 с.
8. **Уэллс У.** Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Сер.: Теория и практика менеджмента. – СПб. : Изд-во "Питер", 2001. – 736 с.

9. Годзь Н.Б. Культурні стереотипи в українській народній казці : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук: спец. 09.00.04 – Філософська антропологія та філософія культури / Н.Б. Годзь. – Х., 2004. – 19, [1] с.

Балук Н.Р. Определение особенностей стереотипов потребителей страховых услуг

Охарактеризовано место стереотипов в составе такого фактора влияния на поведение потребителей страховых услуг, как страховая культура. Освещены сущность стереотипов, определены их основные виды, свойства и функции. В процессе исследования особенностей стереотипов потребителей страховых услуг установлены основные факторы, способные стимулировать появление негативных стереотипов на отечественном страховом рынке. По результатам маркетингового экспертного опроса сгруппированы основные позитивные и негативные стереотипы украинского населения, связанные со страхованием.

Ключевые слова: страховая культура, стереотипы в страховании, поведение потребителей.

Baluk N.R. Features of stereotypes of insurance services consumers

The characteristic stereotypes place within a factor influencing the behavior of insurance consumers as an insurance culture. The essence of stereotyping, defined their basic views, features and functions. During the investigation of the peculiarities of stereotypes insurance consumers found the main factors that can encourage the emergence of negative stereotypes in the domestic insurance market. As a result of the marketing expert survey grouped the main positive and negative stereotypes of the Ukrainian population associated with insurance.

Keywords: insurance culture, stereotypes in insurance, consumer's behavior.

УДК 339.137.2

*Доц. В.І. Блонська, канд. екон. наук;
магістрант Н.Т. Дена – Львівська КА*

**ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ ОЦІНКИ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

Розглянуто теоретико-методологічні засади оцінювання конкурентоспроможності продукції. Крім того, обґрунтовано необхідність у детальнішому вивченні споживацької поведінки і реакції покупців на товари.

Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, методика, показник, оцінка конкурентоспроможності продукції.

Актуальність проблеми. На фоні прояву фінансової кризи в економіці України та переважання обсягів імпорту продукції над експортом, а особливо на ринку непродовольчих товарів, на перші позиції в проблематиці економічних досліджень виходять проблеми конкурентоспроможності суб'єктів господарювання загалом і їх продукції зокрема. Від успішного вирішення проблем підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції залежить не лише покращення фінансового стану українських підприємств, а й економічна безпека країни.

Розвиток економічних відносин та інтеграція України до світового економічного простору вимагає від вітчизняних виробників виробляти конкурентоспроможну продукцію. Стосовно вітчизняних аграрних підприємств, основною причиною їх незадовільного фінансового стану є низький рівень застосування новітніх технологій, невеликі обсяги інвестицій, низька кваліфікація ме-