

VARTOTOJŲ SUVOKIAMOS DRAUDIMO PRODUKTŲ KAINOS TYRIMAS

Deimena Kiyak¹, Linara Pranckevičiūtė²

¹ Doc. dr. Klaipėda University. Herkus Mantas str. 84, 92294. Klaipėda.

Tel. 370 46 398 908. E-mail deimena.kiyak@gmail.com

² Master. Klaipėda University. E-mail linara.pranckeviciute@gmail.com

Įteikta 2014 05 08; priimta 2014 05 30

Siekiant didinti draudimo paslaugų paklausą Lietuvoje, išlieka aktuali problema – atskleisti, kaip vartotojai suvokia šią paslaugą, kokius požymius akcentuoja draudimo paslaugos kainoje. Tyrimo tikslas – nustatyti vartotojų suvokiamą ne gyvybės draudimo produktų kainą. Tyrimo metu atlikta Klaipėdos miesto gyventojų, perkančių skirtingus draudimo produktus skirtingose draudimo kompanijose, apklausa. Iš viso tyrime dalyvavo 420 respondentų. Nustatyta, kad vartotojai rinkdamiesi, kurioje draudimo kompanijoje draustis, dėmesį kreipia ne tik į kainą, bet ir kitus veiksnius – greitą aptarnavimą, tinkamą žalų atlyginimą, aptarnavimą po draudimo įsigijimo, aukšto lygio personalo darbą. Identifikuota, kad beveik pusei apklaustų respondentų draudžiantis svarbu, ar pasirinkta įmonė yra socialiai atsakinga. O tokie veiksniai kaip lojalumas vienai įmonei, žinomas prekės ženklas bei emocinis pasitenkinimas po draudimo įsigijimo vartotojų buvo įvardinti kaip mažiau svarbūs.

Pagrindiniai žodžiai: ne gyvybės draudimo produktai, kaina, vartotojų suvokiama vertė.

JEL kodai: D46, G 22, E30, L11.

1. Įvadas

Temos aktualumas. Vienas iš svarbiausių valstybinės socialinės sistemos elementų yra draudimas, sėkmingai padedantis išspręsti socialinio aprūpinimo klausimus. Jis užtikrina minimalų šalies pragyvenimo lygį ir jo tęstinumą, todėl valstybė neretai, norėdama padidinti šios funkcijos įgyvendinimo laipsnį, paskelbia draudimą privalomu. Taigi specifinė prekė, siūloma draudimo rinkoje, tai draudimo paslauga, kurios vartojimo kaina yra draudiminės apsaugos, priimančios draudimo išmokos formą, suteikimas.

Svarbiausi draudimo rinkos dalyviai – vartotojai, kurių norai ir finansinės galimybės leidžia draudimo verslui egzistuoti. Potencialus draudimo paslaugų vartotojas turi itin didelę reikšmę draudimo įmonei, todėl sėkmingą draudikų veiklą lemia gebėjimas orientuotis į atitinkamus draudėjų segmentus ir sumaniai tenkinti jų draudimo paslaugų poreikius bei lūkesčius.

Finansinių paslaugų sektoriuje vartotojui nustatyti produkto vertę yra labai sunku. Dažnai informacija būna nepilna arba jos pateikiama labai daug ir dėl šių priežasčių vartotojui yra sunku ją apdoroti. H. Estelami (2008) teigia, kad pardavėjas pateikia tik tiek informacijos, kiek laiko reikalinga vartotojui su ja susipažinti. Kadangi

dažnai vartotojams būna sunku įvertinti rizikos tikimybę ar draudimo produkto sąlygas, vienintelė išeitis pirkimo sprendimo priėmimui yra spręsti pagal kainą. Atkreiptinas dėmesys, kad vartotojas sunkiai suvokia šio specifinio produkto vertę, t. y. kainą, todėl draudimo bendrovėms reikalingas naujas požiūris į kainodaros strategijos formavimo svarbą ir pačią kainodarą apskritai. Tai ta mokslo šaka, kuri efektyviai pasireiškia ne tik teorijoje, tačiau pritaikoma ir praktiškai. Teoriniais kainodaros aspektais puikiai gali pasinaudoti draudimo įmonės, kurios stengiasi efektyviai vykdyti savo veiklą.

Draudimo paslaugos vertė dažnai yra ne pačiame produkte, bet paslaugos aptarnavime. Draudimas – tai rizikos perdavimo būdas, išreiškiamas piniginiiais santykiais tarp draudėjų, draudikų ir tarpininkų, bei naudos ir kainos santykis vartotojui ne visada suvokiamas. Pagrindinis uždavinys šių laikų įmonėms yra priartėti prie savo vartotojo, smulkmeniškai išnagrinėti jo norus bei poreikius ir tuo būdu sukurti geriausią produktą nešantį norimą pelną. Prieš nustatydamą kainą, draudimo bendrovė turėtų įvertinti, kaip vartotojai suvokia paslaugos kainą ir kaip ji sąlygoja jų sprendimus pirkti. Kainodaros sprendimai, orientuoti į vartotoją, gali ženkliai padidinti draudimo bendrovių pardavimus.

Temos iširtumas ir mokslinė problema. Mokslinėje literatūroje kainos sampratos ir apibrėžimo interpretacijos įvairios. J. Rowley (1997) nuomone, kaina suvokiama kaip balansas tarp pasiūlos ir paklausos. G. R. Foxall (1973) mano, kad kaina yra vienas iš aspektų, kuriuo įmonės turi patraukti vartotojus, visi vartotojo poreikiai turi būti integruoti į fizines produkto savybes. Tai reiškia, kad kaina turi vartotojui atspindėti gaunamą naudą iš produkto. Anot V. Sūdžiaus (2001), produkto kaina – tai kaina, kurią moka vartotojas už produkto nuosavybės teisę: valdyti, naudoti, disponuoti. M. C. Campbell (1999) teigia, kad kaina – tai, ką vartotojai yra pasiruošę mokėti už gaunamą naudą iš produkto ir kas padengia visus įmonės gamybai panaudotus resursus. Be to, kaina yra pats lanksčiausias rinkodaros komplekso elementas, ir gali būti lengvai pritaikomas prie besikeičiančių aplinkos sąlygų (Avlonitis, 2006). A. Davidson ir M. Simonetto (2005) mano, kad kainodara – tai terminas, apimantis ne tik kainos nustatymo procesą, jos įgyvendinimo strategiją, bet ir atspindintis įmonės pelningumą, bei sėkmę prieš konkurentus. Mokslinėje literatūroje įmonėms patariama kainas nustatyti atsižvelgiant į kaštus, vartotojų suvokiamą vertę, esamą kainų lygį (Christopher, 1982; Bakanauskas, 2000; Kotler, 2007; Rastenis, 2005; Barzdenytė, 2000). Taip pat akcentuojama (Huber, 2001; Bakanauskas, 1997; Smith, 2007; Khalifa, 2004; Dovalienė, 2005; Dovalienė, 2008; Eggert, 2002), kad įmonės, prieš nustatydamos produktui kainą, turi išsiaiškinti, ar nauda, kurią teikia produktas, prilygsta naudai, kurią nori gauti vartotojas.

Nustatant kainas vertės požiūriu, įmonės kainos turi atspindėti tai, kaip vartotojai vertina produktą ar paslaugą. Vartotojų sprendimai įsigyti vieną ar kitą produktą yra sąlygojami jų vertės suvokimu. A. Ravald ir Ch. Gronroos (1996) teigia, kad vertė vartotojui – tai vartotojo patiriami kaštai (kaina, aptarnavimas, nesėkmės rizika, vartotojo sugaištas laikas) įsigyjant paslaugą. A. Eggert ir W. Ulaga (2002) vartotojo gaunamą naudą suvokia kaip tam tikrą paslaugos kokybinių savybių bei aptarnavimo

derinį. A. S. Khalifa (2004) nurodo, kad vartotojo suvokiama vertė – tai maksimali kaina, kurią jis yra pasiryžęs mokėti už ekonominius ir neekonominius produkto požymius. J. C. F. Roig ir kt. (2006) vartotojų suvokiamą naudą pateikia kaip trijų dimensijų (funkcinės, socialinės, emocinės) derinį, kuris atspindi naudą vartotojui. Kaip teigia R. Vaitkienė ir V. Pilibaitytė (2008), vertė vartotojui yra siejama su santykiu tarp iš pagrindinio produkto gaunamos apčiuopiamos ir neapčiuopiamos naudos bei vartotojo patiriamų piniginių bei nepiniginių sąnaudų, įsigyjant produktą. Kiti autoriai (Reddy, 1991; Snój, 2004; Ge, 2002) vartotojo suvokiamą vertę apibrėžia kaip suvokiamos naudos ir suvokiamos kainos santykį. W. L. Chang ir Y. T. Hong (2011) nurodo, kad būtent vertė vartotojui yra prielaida visoms kitoms vertėms. V. Praude ir E. Shalkovska (2009), pateikdami vertės sampratą, identifikuoja tris pagrindines vertės vartotojui dedamąsias: vartotojo gaunamą naudą, vartotojo gaunamą papildomą naudą, vartotojo patiriamas sąnaudas.

Vertę vartotojui galima vadinti visų rinkodaros sprendimų pagrindu, nes didesnės vertės vartotojui teikimas laikytinas vienu iš svarbiausių konkurencinį pranašumą didinančių bei vartotojo lojalumą užtikrinančių veiksnių (Dovalienė, 2005; Snieškienė, 2009). Įmonė, siekdama sukurti didesnę vertę vartotojui, turėtų išsiaiškinti, kaip vartotojai suvokia vertę ir pasiūlyti jų vertės lūkesčius atitinkantį produkto pasiūlymą (Kiyak, 2013).

Draudimo paslaugų kainodara bei jos politika yra vienas iš svarbiausių rinkodaros sprendimų. Šie sprendimai ne tik padeda pozicionuoti draudimo paslaugų produktą norimam segmentui, bet ir leidžia įgyvendinti draudimo įmonės strateginius planus ir gauti reikiamą pelną (Kindurys, 2002). Sėkmingą draudimo įmonių veiklą lemia gebėjimas orientuotis į atitinkamus draudėjų segmentus ir sumaniai tenkinti jų draudimo paslaugų poreikius ir lūkesčius. Visapusiškai pažindamos draudėjus ir suvokdamos jų poreikius bei lūkesčius ir jų elgsenos apraiškas draudimo paslaugų rinkoje draudimo įmonės gali imtis efektyvių rinkodaros veiksnių ir priemonių, kurios skatintų potencialius draudėjus draustis arba keisti jų elgseną pageidaujama draudikų linkme (Kindurys, 2008). Tad draudimo įmonės, siekdamos efektyvios ir pelningos veiklos, privalo pasitelkti sudėtingus tyrimo metodus, kuriais besiremiamos būtų pajėgios įvertinti draudėjų lūkesčius ir nustatyti jų elgsenos motyvus (Lezgovko, 2008).

A. Ulbinaitė (2010), sistemindama vartotojų elgsenos teorinius ypatumus, draudimo paslaugų vartojimo atžvilgiu nurodo, kad vartotojo suvokiama draudimo paslauga yra dvilypė – tai neapčiuopiamas emocinio ir / ar ekonominio saugumo jausmas, kurį nuostoliais nepagrįstų tarpusavio santykių metu valdo draudimo paslaugos teikėjas, o įvykus draudimui įvykiui – tai yra ir žalų reguliavimo (nuostolių atlyginimo) procesas, kas sudaro labiau apčiuopiamą draudimo paslaugos, už kurią buvo mokama, įrodymą. Šis galimai apčiuopiamas draudimo paslaugos rezultatas gali ir toliau visą laiką išlikti abstrakčiu, jeigu nuostoliai nėra patiriami. Tačiau praktinių tyrimų rezultatų, kaip vartotojai suvokia ne gyvybės draudimo produktų kainas, mokslinėje literatūroje nepateikiama.

Išsamiai ne gyvybės draudimo produktų kainas apibendrino ir pateikė D. Kiyak ir L. Pranckevičiūtė (2014). Autorės nustatė, kad privalomojo transporto priemonių

valdytojų civilinės atsakomybės draudimo kainos skirtingose kompanijose varijuoja 200–273 Lt ribose. KASKO draudimo produkto kainų svyravimai itin ryškūs (666–1552 Lt ribose). Turto draudimo kainos taip pat ryškiai skiriasi – svyruoja tarp 261–570 Lt. Draudimo nuo nelaimingų atsitikimų kainos ne gyvybės draudimo bendrovėse Lietuvoje skyrėsi net 5 kartus. Mažiausiai kainos skyrėsi kelionių draudimo pasiūlymuose. Palyginus tarpusavyje Lietuvoje veikiančių draudimo įmonių ne gyvybės draudimo produktų kainas nustatyta, kad vartotojui yra labai sudėtinga jas įvertinti. Eiliniam vartotojui jos yra painios, kaip ir draudimo bendrovių pateikiami draudimo produktų kainų pasiūlymai. Vartojami terminai ir draudimo sutarties komponentai, bei su draudimo sutartimi susijusios sąlygos dažnai pateikiami ne vieno puslapio ilgio sutartyse, o visas draudimo sutarties sąlygas galima išsiaiškinti tik peržiūrėjus su draudimo sutartimi susijusias draudimo taisykles. Dažnu atveju palyginti tarpusavyje skirtingų kompanijų pateikiamas draudimo produktų kainas eiliniam vartotojui yra iš viso neįmanoma.

Todėl siekiant didinti draudimo paslaugų paklausą Lietuvoje, išlieka aktuali **problema** atskleisti, kaip vartotojai suvokia šią paslaugą, kokius kolektyviškumo, ekonomiško, poreikio egzistavimo, atsitiktinumo, išmatuojamumo bei tos pačios rizikos egzistavimo požymius akcentuoja draudimo paslaugos kainoje. Tai leistų draudimo paslaugų bendrovėms peržiūrėti savo kainodaros strategijas, įtraukiant produktų vertės teorijų taikymą praktiniuose sprendimuose, mažinant atotrūkį tarp mokamos kainos ir gaunamos vertės. Kaip teigia R. Virvilaitė ir kt., (2009) kaina yra svarbiausias vartotojų pasitenkinimo ir jų lojalumo veiksnys, todėl tyrimai apie vartotojų elgseną, motyvus bei suvokiamą vertę renkantis draudimo produktus itin aktualūs.

Tyrimo objektas – vartotojų suvokiama draudimo produktų vertė (kaina).

Tyrimo tikslas – ištyrus vartotojų požiūrį į ne gyvybės draudimo produktų kainą, nustatyti ar ji yra pagrindinis draudimo produktų pirkimo pasirinkimo motyvas.

2. Tyrimo metodika

Siekiant identifikuoti vartotojų požiūrį į ne gyvybės draudimo produktų kainos dedamąsias, empirinio tyrimo metu buvo atlikta Klaipėdos miesto gyventojų, perkančių skirtingus draudimo produktus skirtingose draudimo kompanijose, apklausa. Generalinė visuma – Klaipėdos miesto gyventojai. Tyrimo laikotarpis – 2013 metų pabaiga, todėl pagal Statistikos departamento pateikiamus duomenis nustatyta generalinė visuma 158541 gyventojai. Tyrimo imtis nustatyta vadovaujantis V. Dikčiaus (2006) rekomenduota formule:

$$n = \frac{t^2 * N * p * (1 - p)}{\Delta^2 * (N - 1) + t^2 * p * (1 - p)},$$

čia: N – tiriamosios visumos dydis (158 541); t – koeficientas, priklausantis nuo patikimumo reikšmės (patikimumas 95 proc.; t = 1,96); p – dalis atrankos viene-

tų, turinčių tiriamą požymį ($p = 0,5$); Δ – paklaidos ribos ($\Delta = 0,05$). Pagal formulę nustatytas respondentų skaičius – 383 Klaipėdos miesto gyventojai. Iš viso tyrime dalyvavo 420 respondentų.

Duomenims rinkti buvo naudota struktūruota anketinė apklausa (dauguma anketos klausimų – uždari). Toks tyrimo metodas leidžia išvengti subjektyvumo, galinčio iškreipti tyrimo duomenis, be to, struktūruotos apklausos informaciją lengviau sistematinti ir apdoroti. Anketa buvo platinama virtualioje aplinkoje. Klausimynas sudarytas atsižvelgiant į išsikeltus tyrimo uždavinius ir jų pagrindų išskirtas tyrimų klausimų grupes (1 lentelė).

1 lentelė. Tyrimo uždavinių ir klausimų grupių sąsajos

Tyrimo uždaviniai	Tyrimo klausimų grupės
1. Nustatyti, kiek svarbi vartotojams draudimo produkto kaina	1.1. Draudimo bendrovės pasirinkimą sąlygojantys veiksniai; 1.2. Apsidraudimo būdo pasirinkimo motyvai; 1.3. Akcijų ir nuolaidų įtaka draudimo įsigijimui; 1.4. Draudimo produktų kainų analizė tarp skirtingų draudimo bendrovių;
2. Išanalizuoti vartotojų požiūrį į draudimo produktų kainą	2.1. Vartotojų pasitenkinimas dabartinėmis draudimo produktų kainomis nustatymas; 2.2. Maksimalios vartotojų draudimo produktų kainos įvardijimas;
3. Įvertinti, kokie veiksniai vartotojams svarbūs įsigyjant draudimo produktus	3.1. Svarbiausių veiksnių įsigyjant draudimo produktus identifikavimas; 3.2. Neskatinančių įsigyti draudimo produktų veiksnių nustatymas; 3.3. Savanoriško noro draustis įvertinimas;

Duomenų įvertinimo būdai. Anketinės apklausos būdu gauti duomenys buvo apdorojami naudojant SPSS.15 statistinę duomenų apdorojimo programą ir MS EXCEL programą.

3. Tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

Nustatyta, kad apytiksliai 39 proc. respondentų buvo pasirinkę draustis AB „Lietuvos draudime“. Kaip parodė ankstesnis atliktas tyrimas (Kiyak, 2014), AB „Lietuvos draudimo“ produktų kainos nėra mažiausios rinkoje. Tai tik patvirtina prielaidą, kad vartotojai rinkdamiesi, kurioje draudimo kompanijoje draustis, dėmesį kreipia į keletą veiksnių. Nors 70,5 proc. visų apklaustųjų draudimo produktus renka si pagal kainą, vartotojai išreiškė ir kitų veiksnių svarbą. Tyrimas atskleidė, kad 47,5 proc. visų apklaustųjų svarbus greitas aptarnavimas, net 87 proc. paprastas ir greitas žalų atlyginimas. Taip pat svarbus veiksnys – aptarnavimas po draudimo įsigijimo, esant nesklandumams ar neaiškumams, jį įvardijo beveik 51 proc. visų apklaustųjų. Panašiai respondentų, 57,4 proc. teigė, jog jiems svarbus aukšto lygio aptarnavimas. Svarbu pažymėti, kad kvalifikuoto personalo pritraukimas ir išlaikymas reikalauja didelių draudimo bendrovių investicijų, todėl kvalifikuotas paslaugos teikimas

didina draudimo produkto įsigijimo kainą. Vartotojų išprusimą renkantis draudimo produktus parodo tai, kad net 42,6 proc. svarbu draudimo komponentų pasirinkimo galimybė, kuri leidžia pasirinkti norimą apdrausti riziką, ir taip rasti optimalų variantą, tarp draudimo apsaugos ir kainos už ją. Labiausiai stebina, kad šiek tiek daugiau nei 39 proc. respondentų draudžiantis svarbu, ar pasirinkta įmonė yra socialiai atsakinga. O tokie veiksniai kaip gražus ir modernus ofisas (apie 5 proc.), lietuviško kapitalo įmonė (apie 10 proc.), lojalumas vienai įmonei (apie 13 proc.), žinomas prekės ženklas (apie 13 proc.) bei emocinis pasitenkinimas po draudimo įsigijimo (18 proc.) vartotojų buvo įvardinti kaip mažiau svarbūs, renkantis, kurioje draudimo bendrovėje įsigyti draudimo produktus.

Visų rūšių ne gyvybės draudimo produktų įsigijimas suteikia vartotojams saugumo jausmą. Tokių požiūrį išreiškė didžioji dauguma apklaustųjų (2 lentelė). Draudimo produktus vartotojus paskatina pirkti neužtikrintumo jausmas dėl ateities ir siekis maksimaliai apsisaugoti nuo galimų nelaimių.

2 lentelė. Draudimo produktų suteikiamas saugumo jausmas vartotojams

	Draudimo produkto suteikiamas saugumo jausmas (proc.)		
	Taip	Iš dalies	Ne
TPVCA draudimas	50	36,4	13,6
KASKO draudimas	54,5	9,1	13,6
Turto draudimas	42,9	19	38,1
Draudimas nuo nelaimingų atsitikimų	42,9	23,8	33,3
Kelionių draudimas	40,9	27,3	31,8

Kaip svarbiausius veiksnius draudžiantis, apie 64 proc. vartotojų įvardijo saugumą, kurį suteikia draudimas, net 79,7 proc. operatyvų žalų atlyginimą, 62,5 proc. didesnius išmokų tarifus. Lanksti kainų politika svarbi 59,4 proc., o papildomos naudos (pvz., techninė pagalba kelyje, papildoma draudimo apsauga nemokamai, ir pan.) buvo svarbi maždaug 53 proc. visų apklaustųjų. Nors vartotojams svarbus draudimo suteikiamas saugumo jausmas, vis dėlto didžioji dauguma drausdamiesi pirmiausia įvertina, kokio dydžio žalos išmoką draudiminio įvykio atveju jie gautų.

Iš 3 lentelės duomenų matyti, kad vartotojams pakankamai keblu įvertinti draudimo produkto kokybę įsigijimo momentu. Labiausiai tai sietina su draudimo kompanijų pateikiamomis neaiškiomis draudimo sąlygomis ir krūva draudimo taisyklių, kurios turi tiesioginę įtaką vartotojų perkamos draudimo apsaugos lygiui.

3 lentelė. Vartotojų suvokiama draudimo produkto kokybė procentais

	Ar sunku prieš perkant draudimo produktą nustatyti jo kokybę?		
	Taip	Iš dalies	Ne
TPVCA draudimas	28,6	38,1	33,3
KASKO draudimas	28,6	33,3	38,1
Turto draudimas	25,0	45,0	30,0
Draudimas nuo nelaimingų atsitikimų	35,0	30,0	35,0
Kelionių draudimas	33,3	33,3	33,3

Nustatyta, kad labiausiai vartotojus neskatina draustis TPVCA draudimu aukšta šio draudimo produkto kaina (50 proc.) bei neaiškios draudimo produktų sąlygos (40,5 proc.). KASKO draudimo net 53,5 proc. vartotojų neperka dėl didelės šio draudimo kainos. Turto draudimas nepopuliarus tarp vartotojų, nes jiems neaiškios šio draudimo sąlygos (apie 44 proc.). Tas pats pasakytina ir apie kitas draudimo rūšis. Draudimo nuo nelaimingų atsitikimų 48,8 proc. vartotojų bei kelionių draudimo (38 proc.) neįsigyja būtent dėl neaiškių draudikų išdėstomų draudimo sąlygų. Šioje vietoje draudimo kompanijoms būtina atkreipti dėmesį ir ieškoti būdų, kaip konkrečiau ir aiškiau šią informaciją pateikti vartotojams.

Šiuolaikiniai vartotojai darosi vis labiau racionalesni ir įsigydami bet koki pirkinį, ieško optimalaus varianto. Tą parodė ir atliktas tyrimas – net 70,7 proc. respondentų drausdamiesi stengiasi rasti optimalų variantą tarp suteikiamos apsaugos ir kainos už ją. Populiariausia išlieka draustis tiesiogiai draudimo kompanijoje (49,3 proc.). Draudimo brokerių paslaugomis naudojasi apie 36 proc. respondentų. Mažiausiai populiarius būdas apsidrausti – internetu. Šį būdą renkasi 14,5 proc. respondentų.

Tie vartotojai, kurie naudojami draudimo brokerių paslaugomis, savo pasirinkimą grindė tuo, kad šie gali pasiūlyti visų draudimo kompanijų kainas vienoje vietoje, kas, vartotojų manymu, leidžia jiems sutaupyti ir pasirinkti geriausią ar pigiausią variantą. Taip pat vartotojai pažymėjo, jog brokeris atsižvelgia į individualius poreikius bei aiškiau išaiškina draudimo sąlygas. Vartotojai, kurie nesinaudoja draudimo brokerių pagalba, nurodė, kad nežino, kur šios kompanijos randasi, jais nepasitiki arba mano, kad jie, kaip tarpininkai, draudimo produktus parduoda brangiau.

Labiausiai vartotojų netenkina KASKO draudimo kaina (68 proc.). TPVCA kaina netenkina 32 proc., turto draudimas 44 proc., draudimo nuo nelaimingų atsitikimų 40 proc., kelionių draudimo 36 proc. respondentų. Apskritai galima pastebėti, kad vartotojai panašiai išreiškė tiek pasitenkinimą, tiek ir nepasitenkinimą visomis draudimo produktų kainomis (4 lentelė).

4 lentelė. Vartotojų pasitenkinimas turimų draudimo produktų kaina, proc.

	Ar Jus tenkina Jūsų draudimo kaina?		
	Taip	Iš dalies	Ne
TPVCA draudimas	16	52	32
KASKO draudimas	4	28	68
Turto draudimas	12	44	44
Draudimas nuo nelaimingų atsitikimų	20	40	40
Kelionių draudimas	16	48	36

Nors akcijų ir nuolaidų taikymas laikoma efektyvia priemone pardavimų skatinimui, atliktas tyrimas parodė, kad tik TPVCA draudimui taikomos nuolaidos paskatina vartotojus jį įsigyti (5 lentelė). Visgi kitų draudimo produktų akcijos vartotojus veikia panašiai: respondentai pasiskirstė beveik tolygiai į tuos, kuriuos akcijos skatina, ir tuos, kuriuos jų neskatina įsigyti draudimo produktą su nuolaida.

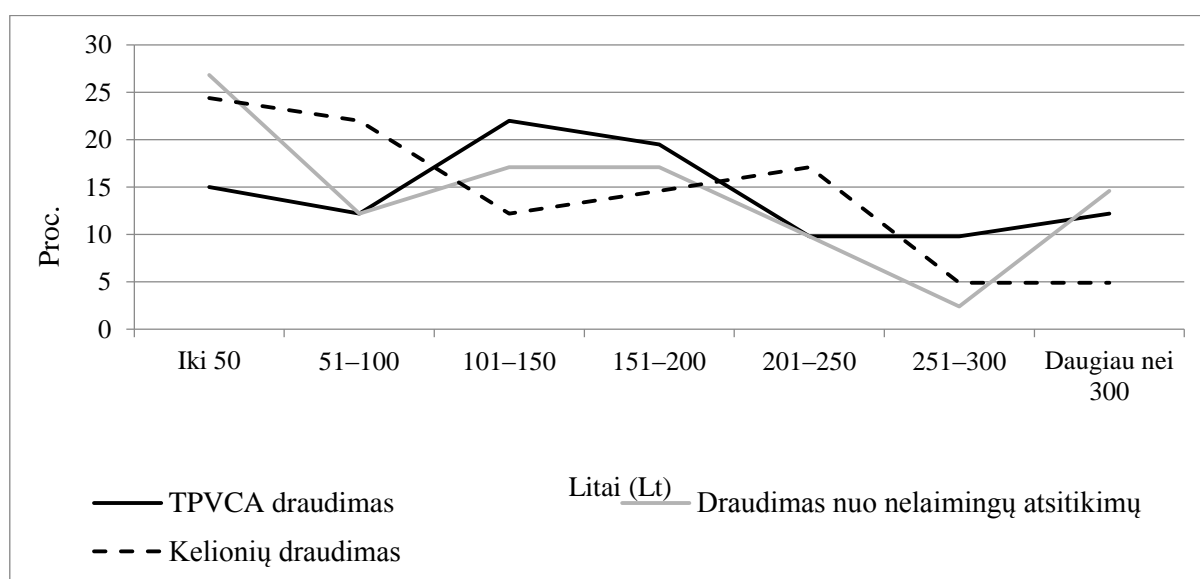
5 lentelė. Akcijų taikymo įtaka draudimo įsigijimui, proc.

	Ar taikomos akcijos Jus skatina įsigyti draudimo produktą?		
	Taip	Iš dalies	Ne
TPVCA draudimas	45,9	18,9	35,1
KASKO draudimas	37,8	21,6	40,5
Turto draudimas	35,1	24,3	40,5
Draudimas nuo nelaimingų atsitikimų	40,5	13,5	45,9
Kelionių draudimas	40,5	13,5	45,9

Nustatyta, kad 54,7 proc. respondentų draustūsi TPVCA draudimu, net jeigu jisai būtų neprivalomas. Beveik 30 proc. pritarė, kad iš dalies šis draudimas reikalingas. Tai parodo vartotojų suvokimą, jog draudiminė apsauga įsigyjama siekiant saugumo ir tikintis išvengti galimų nemalonų finansinių nuostolių įvykus autoįvykiui.

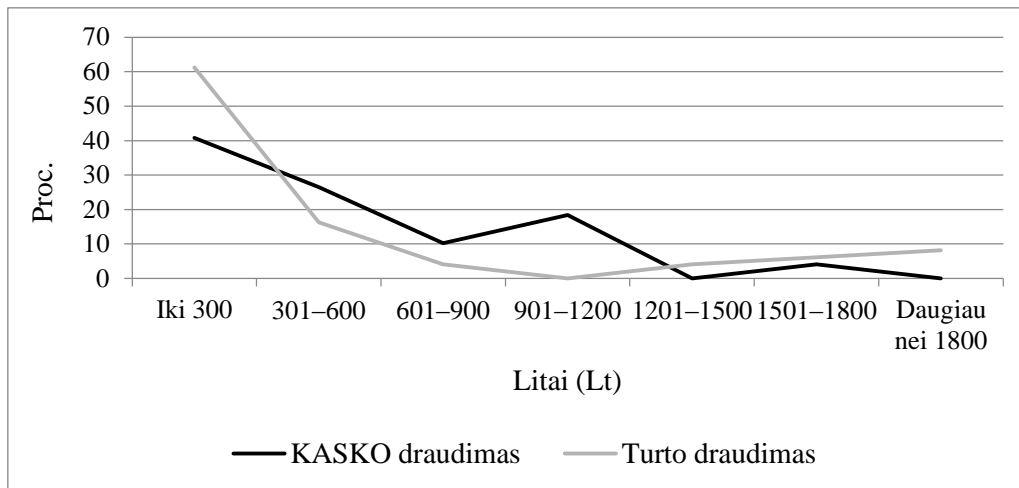
Siekiant plačiau išsiaiškinti vartotojų draudimo produktų pasirinkimo motyvus, jų buvo teirautasi, ar jie atlieka draudimo produktų kainų analizę tarp skirtingų draudimo bendrovių. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad geriausiai vartotojai žino TPVCA (43,5 proc.) ir KASKO (38,5 proc.) draudimo kainas kitose kompanijose. Visgi vartotojai visai nežino apie turto draudimo (54 proc.), kelionių draudimo (48,5 proc.) ir draudimo nuo nelaimingų atsitikimų (43,5 proc.) kainas kitose draudimo bendrovėse. Tokį požiūrį galima paaiškinti tuo, kad šiomis draudimo rūšimis vartotojai draudžiasi žymiai rečiau, todėl ir skiria mažiau dėmesio jų kainoms.

Atskleista, kad daugiausia respondentų (41,5 proc.) mano, kad TPVCA draudimo kaina turėtų būti nuo 100 Lt iki 200 Lt. Kad draudimo nuo nelaimingų atsitikimų kaina neturėtų būti didesnė nei 50 Lt mano 26,8 proc., šiek tiek daugiau nei 12 proc. sutiktų už šį draudimą mokėti iki 100 Lt, o kelionių draudimo kaina neturėtų viršyti 100 Lt (taip mano 46,4 proc. apklaustųjų (1 pav.).



1 pav. Vartotojų nurodyta maksimali kaina už skirtingas draudimo rūšis

Dauguma apklaustųjų (apie 61 proc.) nurodė, kad maksimali kaina už turto draudimą turėtų būti iki 300 Lt (2 pav.). Maksimali kaina už KASKO draudimą 40,8 proc. respondentų yra iki 300 Lt. Šiek tiek mažiau – 26,5 proc. – sutiktų mokėti iki 600 Lt. Ši vartotojų nurodyta kaina yra artima D. Kiyak ir kt. (2014) atlikto tyrimu metu nustatytai minimaliai KASKO draudimo kainai. Šiuo atveju draudimo kompanijoms rekomenduotina platesnė minimalių draudimo kainų reklaminė sklaida siekiant padidinti draudimo produktų pardavimų apimtį.



2 pav. Vartotojų nurodyta maksimali kaina už KASKO ir turto draudimus

Atlikto tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad mažesnės draudimo produktų kainos paskatintų daugumą vartotojų apsvarstyti draudimo įsigijimo galimybę. Ne mažiau svarbu vartotojams yra suprasti draudimo produkto įsigijimo sąlygas, todėl jos turėtų būti pateikiamos aiškiau, detalizuojant atskirus punktus ir sąlygas vartotojams. Taip pat svarbu teikiant vertę vartotojui kvalifikuotas personalas, kuris išsamiai ir paprastai sugebėtų klientui paaiškinti visas draudimo produkto sąlygas ir subtilybes.

4. Išvados

1. Identifikuota, kad ne gyvybės draudimo produktų įsigijimą lemiantis pagrindinis veiksnys yra ne kaina, o paprastas ir greitas žalų atlyginimas. Tik 70,5 proc. vartotojų draudimo produktus renkasi atsižvelgdami į kainą, o net 87 proc. nurodė, kad atsižvelgdami į žalų atlyginimo veiksnį. Prie svarbių veiksnių, lemiančių vartotojo apsisprendimą, taip pat priskirtinas aukšto lygio aptarnavimas (57,4 proc.) bei aptarnavimas po draudimo įsigijimo, iškilus neaiškumams ar nesklandumams (51 proc.).

2. Vartotojai įsigyja draudimo produktus siekdami išvengti neužtikrintumo dėl ateities bei norėdami kiek įmanoma sumažinti galimus patirti finansinius nuostolius nelaimės atveju. Renkantis draudimo produktus svarbiausia vartotojams yra operatyvus žalų atlyginimas, kurį nurodė 79,7 proc. respondentų. Taip pat vartotojai prieš įsigydami draudimo produktą, įvertina išmokų tarifus (62,5 proc.) bei papildomas

draudimo teikiamas naudas (53 proc.). Lanksti draudimo kompanijų politika svarbi 59,4 proc. respondentų. Vartotojai tikisi nuolaidų ar specialių pasiūlymų jei yra nuolatiniai klientai. Draudimo brokerių paslaugas 36 proc. respondentų renkasi siekdami sutaupyti. Apskritai vartotojai linkę lyginti skirtingų draudimo kompanijų pasiūlymus tik drausdami savo autotransporto priemones.

3. Maksimaliai nustatant draudimo produktų kainas, už TPVCA draudimą 41,5 proc. vartotojų sutiktų mokėti nuo 100 iki 200 Lt. Kad draudimas nuo nelaimingų atsitikimų turėtų kainuoti iki 50 Lt, manė 26,8 proc., iki 100 Lt sutiktų mokėti 12 proc. apklaustųjų. Už kelionių draudimą 46,4 proc. norėtų mokėti iki 100 Lt. Turto draudimui 61 proc. respondentų skirtų iki 300 Lt, o KASKO draudimas, anot 40,8 proc. respondentų, turėtų kainuoti iki 300 Lt. Šiek tiek mažiau (26,8 proc.) šį draudimą įsigytų, jei jis kainuotų iki 600 Lt.

4. Vartotojams sunku visapusiškai įvertinti draudimo pasiūlymą, tiek kainos, tiek kokybės aspektu. Tai pirmiausia sietina su painiomis draudimo taisyklėmis ir neaiškiai pateikiamomis draudimo sąlygomis. Šią problemą padėtų spręsti kompetentingai paruoštas personalas, kurio pagalba, renkantis draudimo produktus vartotojai nurodė labiausiai stokojantys. Įsiklausymas į vartotojų poreikius bei optimalaus draudimo varianto parinkimas kvalifikuoto personalo dėka gali padidinti draudimo kompanijų pardavimus. Draudimo produktus vartotojai vis dar įpratę pirkti tiesiogiai bendraudami su pardavėju, taip nurodė 85,3 proc. respondentų. Dėl šios priežasties ypatingai svarbu tinkamai paruošti draudimo konsultantus tam, kad ir draudimo kompanijos ir vartotojų poreikiai būtų maksimaliai patenkinti.

Literatūra

1. Avlonitis, G. J., Indounas, K. A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector // *Journal of Services Marketing*. Vol. 19: 47–57.
2. Avlonitis, G. J., Indounas, K. A. (2006). How are price set? An exploratory investigation in the Greek services sector // *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 15: 203–213.
3. Bakanauskas, A. (1997). Vertės samprata kainodaroje // *Ekonomika ir vadyba`97*. Nr. 1: 22–23.
4. Bakanauskas, A. Liesionis, V. (2002). Kaštų – vertės kainos nustatymo modelis Žaliojo marketingo komplekse // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 1: 21–32.
5. Barzdenytė, B. (2000). Kainodara ir konkurencija. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 217 p.
6. Campbell, M.C. (1999). “Why did you do that?” The important role of inferred motive in perceptions of price fairness // *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 8. No. 2: 145–152.
7. Chang, W. L., Hong, Y. T. (2011). A mixture model to estimate customer value for e – services // *Kybernetes*. Vol. 40. No. 1/2: 182–199.
8. Christopher, M. (1982). Value – in – use pricing // *European Journal of Marketing*. Vol. 16: 35–46.
9. Dikčius, V. (2006). Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. – Vilnius: Vilniaus vadybos aukštoji mokykla. 187 p.
10. Davidson, A. Simonetto, M. (2005). Pricing strategy and execution: an overlooked way to increase revenues and profits // *Stategy & Leadership*. Vol. 33. No. 6: 25–33.
11. Dovalienė, A., Virvilaitė, R. (2008). Vertė vartotojui ir jos svarba santykių su paslauga teikėju ilgalaikiškumui: teatro sektoriaus atvejis // *Inžinerinė ekonomika*. Nr. 1 (56): 66–73.

12. Dovalienė, A. (2005). Santykių marketingo ypatumai plėtojant teatro produktų rinką. Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas.
13. Eggert, A., Ulaga W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? // *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 17. No. 2/3: 107–118.
14. Estelami, H. (2008). Consumer use of the price-quality cue in financial services // *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 7: 197–208.
15. Foxall, G. R. (1973). The Logic of price Decision – Making // *Management Decision*. Vol. 18. No. 5: 235–245.
16. Ge, D. (2002). Value pricing in presence of network effects // *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 11. No. 3: 174–185.
17. Huber, F.; Herrmann, A.; Henneberg, S. C. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison // *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 31: 554–564.
18. Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration // *Management decision*. Vol. 42. No. 5: 645–666.
19. Kiyak, D. (2013). Produkto vertės sampratos koncepcija kainodaros procese // *Regional formation and development studies. Journal of Social Sciences*. No. 1 (9): 79–93.
20. Kiyak, D., Pranckevičiūtė, L. (2014). Draudimo produktų kainų palyginamoji analizė. Regional formation and development studies // *Journal of Social Sciences*. No. 2 (12): 100–116.
21. Kindurys, V. (2002). Draudimo paslaugų marketingas. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 302 p.
22. Kindurys, V. (2008). Teoriniai draudėjų elgsenos tyrimo aspektai ir jos apraiškos Lietuvos gyvybės draudimo paslaugų rinkoje // *Ekonomika*. Nr. 81: 52–73.
23. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. – Klaipėda: Logitema. 435 p.
24. Lezgovko, A., Lastauskas P. (2008). Draudimo verslo plėtra: teoriniai aspektai ir rinkos plėtros prielaidos // *Verslas: teorija ir praktika*. Nr. 2: 125–136.
25. Praude, V., Shalkovska, E. (2009). Marketing factors of formation of company`s customer equity // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 52: 63–75.
26. Rastenis, J. (2005). Kainodara. – Kaunas: Technologija. 95 p.
27. Ravald, A., Gronroos, Ch. (1996). The value concept and relationship marketing // *European Journal of Marketing*. Vol. 30. No. 2: 19–30.
28. Reddy, N. M. (1991). Defining product value in industrial markets // *Management Decision*. Vol. 29. No. 1: 14–19.
29. Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services // *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24. No. 5: 266–283.
30. Rowley, J. (1997). Principles of price and pricing policy for information market place // *Library Review*. Vol. 46. No. 3: 179–189.
31. Smith, J. B., Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework // *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 15. No. 1: 7–23.
32. Snieškienė, G., Pridotkienė, J. (2011). Eksporto kainodaros tikslų ir jiems poveikį darančių aplinkos veiksnių vertinimas Lietuvos eksportuotojų pavyzdžiu // *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 16: 359–365.
33. Snój, B., Korda, A. P., Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value // *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 13. No. 3: 156–167.
34. Sūdžius, V. (2001). Produkto konkurencingumo vertinimo ir stiprinimo aspektai // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 19: 137–149.

35. Ulbinaitė, A. (2010). Vartotojų elgsenos ypatumų draudimo paslaugų vartojimo atžvilgiu teoriniai aspektai. – http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME_2010/007/pdf/Art-Ulbinaitė-Vartotoju.pdf [2014 04 29].

36. Vaitkienė, R., Pilibaitytė, V. (2008). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis // *Applied Economics: Systematic Research*. Vol. 2: 45–57.

37. Virvilaitė, R., Saladienė, V., Skindaras, D. (2009). The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry // *Inžinerinė Ekonomika-Engineering Economics*. No. 3: 96–104.

CONSUMERS PERCEIVED INSURANCE PRICE SURVEY

Deimena Kiyak, Linara Pranckevičiūtė

Klaipėda University

Received 08 05 2014; accepted 30 05 2014

Summary

In order to increase the demand for insurance services in Lithuania remains a pressing problem to reveal how consumers perceive this service, which characteristic of the insurance products they emphasizes. The aim of the research – exam the consumer attitudes to non-life insurance prices and determine their perceived quality for insurance products as the insurance products value. It was established that consumers selecting an insurance company to insure focus not only on price but also on other factors – fast service, good claim compensation, insurance service after purchase, a high level personnel. Meanwhile, factors such as nice and modern office, Lithuanian capital company, loyalty to the same company, famous brand and the emotional satisfaction after the purchase of insurance by the users have been identified as less important when choosing in which insurance company to purchase the insurance products.

Key words: non-life insurance products, price, consumer's perceived value.

JEL Codes: D46, G22, E30, L11.