

ВЛИЈАНИЕТО НА ДЕМОГРАФСКИТЕ ФАКТОРИ ПРИ ИЗБОР НА ЖИВОТНО ОСИГУРУВАЊЕ

Апстракт: Живееме во време каде што сите граѓани се изложени на опасноста од настанување на некој несреќен случај што создава неопходна потреба за животна осигурување. Животното осигурување зазема централно место во пазарот на осигурување и претставува уникатен финансиски производ кој нуди истовремено осигурување и штедење. Факторите кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите при избор на животна осигурување се под влијание на различни демографски фактори. Демографските фактори играат голема улога во определувањето на потрошувачкото однесување и истите претставуваат појдовна основа за стратегија за сегментирањето на пазарот. Животното осигурување во економско развиените земји е развиено, општоприфатено и претставува незаобиколен дел од системот за сигурност на населението.

За разлика од развиените земји, пазарот на животна осигурување во Република Македонија не е на задоволително ниво од развојот и постои исклучително ниско ниво на животна осигурување кај населението.

Клучни зборови: *животен стил, интернет, сигурност, популација, време*

Branka DENKOVA

THE INFLUENCE OF DEMOGRAPHIC FACTORS WHEN CHOOSING A LIFE INSURANCE

Abstract: We live in time where all citizens are exposed to the risk of occurrence of an accident which creates unavoidable need for life insurance. Life insurance occupies a central place in the insurance market and represents unique financial product that offers both insurance and savings. In accordance with the theoretical and empirical findings, the factors that influence the behavior of consumers is influenced by various demographic factors. Demographic factors play a major role in determining consumer behavior and compose basis strategy for segmentation of the market. Life insurance in economically developed countries is developed, generally accepted and represents part of the system security of the population. Unlike the developed countries, the life insurance market in the Republic of Macedonia is not on a satisfactory level of development and there is extremely low level of life insurance among the population.

¹⁾ Економски факултет, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје, втор циклус студии

Key words: *life style, internet, security, population, time*

Вовед

Предметот на истражување на овој труд е анализа на влијанието на демографските фактори врз одлуката за избор на животно осигурување. Со оглед на фактот дека животно осигурување во Македонија е на ниско ниво, спроведено е истражување за влијанието на демографските фактори на потрошувачите при избор на животно осигурување. Врз демографските фактори влијаат повеќе детерминанти како што се: бројот на населението, неговата географска дистрибуција, внатрешните миграции на населението, образовната структура на населението, националната структура, старосната структура и карактеристиките и животниот циклус на семејствата. Оттука произлегува и актуелноста на оваа проблематика. Имајќи ја предвид важноста на животно осигурување, се наметнува прашањето како потрошувачите го евалуираат производот и како можат да бидат мотивирани да го купат производот. Во истражувањето на овој труд се прикажани и конкретни мерки и задачи кои би обезбедиле континуиран раст и развој на пазарот на животно осигурување. Целта на ова истражување се состои во согледување на подготвеноста на потрошувачите за купување на животно осигурување заради дизајнирање на посоодветни маркетинг стратегии кои ќе придонесат за развој на пазарот на животно осигурување во Република Македонија.

Емпириски пракси

Демографските карактеристики како значајни фактори на стилот на живеење имаат големо значење во определувањето на однесувањето на потрошувачите и претставуваат основа на стратегијата за сегментирањето на пазарот. Најпривлечни пазари се оние каде што бројот на населението и економските извори се зголемува. Меѓутоа, мнозинството од пазарите коишто се во развој се рурални и потрошувачите се принудени сами да си ги обезбедат и најосновните потреби за живот. Според податоци на авторот Ристевска-Јовановска (2010) маркетингите во овие земји мора да бидат насочени кон развивање на свеста на населението за придобивките од животно осигурување и за неговото значење при обезбедување сигурност на нивните семејства. Земајќи ги предвид овие демографски карактеристики, компаниите за животно осигурување треба да ја проценат привлечноста на секој пазарен сегмент одвоено, со цел да донесат одлука кои пазарни сегменти ќе станат нивен таргет за истражување. Компанијата треба да ги таргетира сегментите во кои има различни предности во споредба со нејзините конкуренти и сегменти каде што може да оствари најголема вредност за потрошувачите.

На пример, структурата на домаќинствата во однос на бројот на членови и во зависност од главниот извор на приход се дели на: млада популација која е под 18-годишна возраст, работоспособно население од 18 до 64 години и пензионери. Поголемиот процент на млада популација е со поголема веројатност да ја зголеми побарувачката за животно осигурување со отфрлање на ризикот на смртност, болест или несреќен случај и да биде стабилен фактор на побарувачката за животно осигурување, за разлика од повозрасниот дел од населението кој е со помала веројатност. Според податоците на Askermap (2011), младата популација има поголеми преференции да купи животно осигурување преку интернет за разлика од повозрасниот дел од населението. Растечкиот интерес на потрошувачите да го користат интернетот за купување на животно осигурување им сугерира на осигурителните компании да развиваат и имплементираат иновативни стратегии за да комуницираат со потрошувачите преку нивните веб-страници и други социјални медиумски платформи, кои се попогодни за клиентите.

Особено влијание врз одлучувањето на потрошувачите има и начинот на трошење на времето што ги опфаќа активностите во коишто учествува една индивидуа и времето што го има и за нив го троши. Според податоците на авторт (Секуловска, 2009) сè почесто потрагата по информации се случува на интернет. Зголемениот интерес и популаризацијата на интернетот и купувањето преку интернет е еден од најпопуларните начини на купување меѓу потрошувачите. Овој тренд ја нагласува важноста на разбирање на причините што ги мотивираат потрошувачите да ја пребаруваат на интернет информацијата за производот. Поголемиот дел од луѓето ги базираат своите одлуки врз основа на онлајн ставовите и верувањата од потрошувачите коишто вклучуваат позитивни и негативни критики.

Според податоците од веб-страницата на Guaranteed uncertainty (2011) потрошувачите сакаат да бидат во можност да избираат нивни методи за добивање на услугата. Благодарение на напредокот во технологијата, потрошувачите имаат бројни можности за добивање на услугата преку интернет, повикувајќи автоматски телефонски систем, со пријавувањето на веб-страница, со испраќање електронска пошта или со користење на комбинација на некои или на сите од овие методи. За компаниите за животно осигурување, овие опции на самопослужување ги дополнуваат традиционалните опции на услуга. Опциите за самопослужување се од корист за сите, овозможувајќи им на потрошувачите да ја добијат услугата на брз и едноставен начин. Од друга страна, ова претставува олеснителна околност за агентите за животно осигурување кои ќе бидат ослободени од справување со покомплицирани услуги.

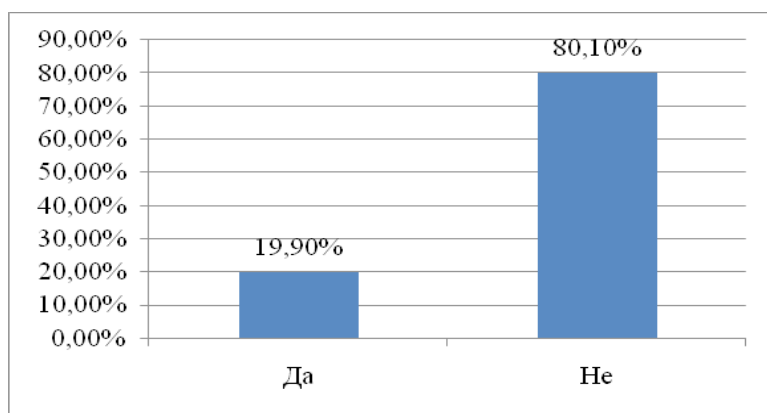
Материјал и метод на работа

Раководејќи се од теоретската и методолошката рамка на овој труд којашто се однесува на влијанието на демографските фактори врз однесувањето на потрошувачите при избор на животно осигурување, акцентот на трудот се однесува на тоа да се утврди каква е состојбата во Република Македонија во однос на ова прашање. За таа цел спроведов истражување во кое користев метод на испитување со прашалник. Прашалникот е изработен во насока да се добијат податоци релевантни за предметот на истражувањето колкав дел од населението во Република Македонија поседува полиса за животно осигурување, како и колкава е информираноста за бенефициите од поседувањето на животно осигурување. Прашалникот беше дистрибуиран на територијата на Р. Македонија преку личен контакт (во печатена форма) и преку социјалната мрежа Facebook. Прашалникот се состои од 29 прашања од затворен тип за потребите на ова истражување и беше пополнет од страна на 220 испитаници во периодот од 6.1.2015 година до 15.3.2015 година. 39,54% од вкупниот број на испитаниците се од машки пол, додека 60,46% од испитаниците се од женски пол. Содржината на демографските карактеристики се однесува на прашања за старосната граница на испитаниците од повеќе возрасни категории поделени наследниот начин: од 18 до 24 години, од 25 до 34 години, од 35 до 44 години, од 45 до 54 години и над 55 години. На прашањата за работниот статус беа опфатени неколку категории: вработени, невработени, студенти, ученици и останатите испитаници со старосна граница од над 55 години кои се класифицираа како пензионери. Следното прашање се однесуваше на брачниот статус на испитаниците. Според степенот на образование, испитаниците се класифицирани во неколку категории: средно образование, вишо образование, високо образование, магистерски студии и докторски студии. Социјалниот статус е определен според месечните примања коишто ги поседуваат во рамките на семејството. Според овој критериум испитаниците се класифицирани во неколку категории: до 8.000 денари, од 8.000 до 15.000 денари, од 15.000 до 30.000 денари, од 30.000 до 60.000 денари и повеќе од 60.000 денари. Структурата на прашањата за испитаниците кои поседуваат и кои не поседуваат животно осигурување се базира на дознавање на моменталната состојба за животно осигурување во Република Македонија. Прашањата се насочени кон одредување на факторите кои влијаат на потрошувачката на животно осигурување заради дизајнирање на посоодветни маркетинг стратегии и предлози на мерки и активности кои ќе придонесат за развојот на пазарот на животно осигурување во Република Македонија.

Резултати и дискусија

Значајно е да се истакне дека од вкупниот број на испитаници, само 43 испитаници (или 19,90%) имаат купено полиси за животно осигурување, а останатите 173 испитаници (или 80,10%) не се корисници. Овие податоци укажуваат на тоа дека во Република Македонија граѓаните имаат ниска свесност кон придобивките од користењето на пакети за животно осигурување (графикон 5.1).

Графикон 5.1. Процент на испитаници коишто се корисници и не се корисници на животно осигурување

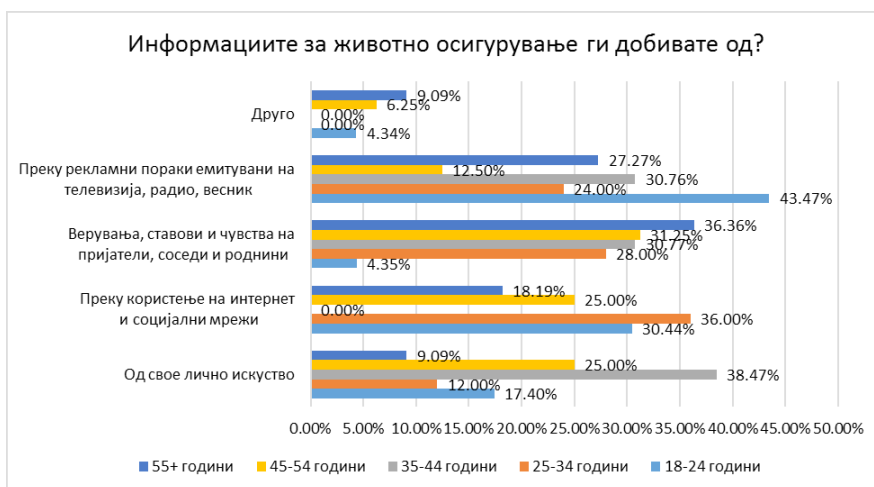


Извор: Сопствено истражување, спроведено од јануари 2015 до март 2015 г.

Врз стилот на живеење како еден од демографските фактори влијаат повеќе детерминанти како што е процесот на прибирање на информации. Понекогаш потрошувачите ги бараат информациите пасивно, а во други пригоди тие активно ги бараат информациите, така што ги прегледуваат брошурите за потрошувачи, обрнуваат внимание на рекламите, пребаруваат по интернет или влегуваат во трговските центри и другите продавници на мало. Испитаниците на возраст од 18-24 години и од 25-34 години информациите за животно осигурување ги добиваат преку користење на интернет и на социјалните мрежи. Овие податоци се во согласност со податоците од државниот завод за статистика каде што од вкупното население на возраст од 15 до 74 години интернет најмногу користеле учениците и студентите, односно 96,3% Државен завод за статистика (2014). Спротивно на тоа, испитаниците на возраст од 35 до 44 години, од 45 до 54 години и над 55 години информациите за животно осигурување ги добиваат преку традиционалните медиуми и

преку верувања, ставови и чувства на пријатели, соседи и роднини. Ова укажува дека постојат генерациски разлики во процесот на прибирање на информации. Постарите генерации ги преферираат традиционалните медиуми во процесот на прибирање на информации, за разлика од помладиот дел на популацијата којшто ги добива информациите преку користење на интернет и социјални мрежи (графикон 5.2).

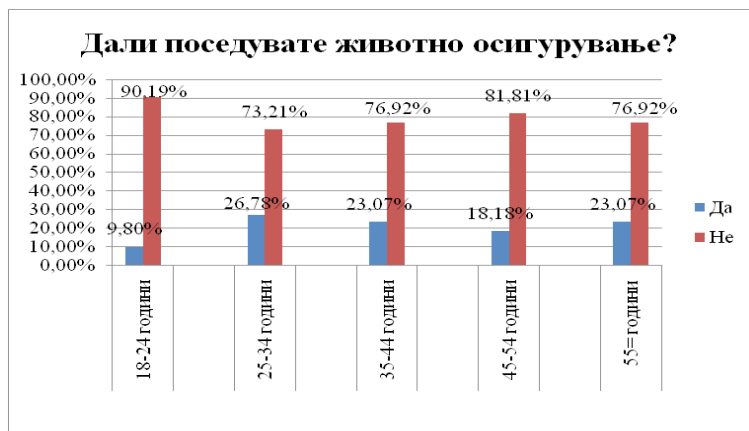
Графикон 5.2. Процент на испитаници во процесот на прибирање информации за животно осигурување



Извор: Сопствено истражување, спроведено од јануари 2015 до март 2015 г.

Во процесот на донесување одлука за купување на животно осигурување значајно е да се анализира и старосната структура на испитаниците поради нееднаквите потреби манифестирани во зависност од старосната група. Испитаниците на возраст од 25 до 34 години и од 35 до 44 години се најголеми корисници на животно осигурување за разлика од испитаниците на возраст од 45 до 54 години и над 55 години. Добиените резултати од ова истражување имплицираат дека младата популација поседува поголем број на полиси за животно осигурување од повозрасниот дел од населението, освен испитаниците на возраст од 18 до 24 години (графикон 5.3).

Графикон 5.3. Процент на врската помеѓу старосната граница и поседувањето на животно осигурување



Извор: Сопствено истражување, спроведено од јануари 2015 до март 2015 г.

Заклучок

Разбирањето на демографските фактори е значајно во процесот на однесувањето на потрошувачите при избор на животно осигурување. Евидентен е растечкиот интерес на потрошувачите да го користат интернетот за купување на животно осигурување и ова укажува дека постојат генерациски разлики во процесот на прибирање на информации. Растечкиот интерес на потрошувачите да го користат интернетот за купување на животно осигурување им сугерира на осигурителните компании да развиваат и имплементираат иновативни стратегии за да комуницираат со потрошувачите преку нивните веб-страници и други социјални медиумски платформи, кои се попогодни за клиентите и да воведат поголема човечка интеракција за време на купувањето преку интернет. Исто така, довербата и лојалноста на потрошувачите со цел да се инкорпорира интернетот како алатка за да се добијат информации може да се зголеми со: употреба на социјални медиуми преку онлајн разговори и прашања кои клиентите ги поставуваат, а притоа треба да воспостават ефективно слушање со цел да се разбере потребата и интересот на потрошувачите, воведување постојана систематска програма со цел да се стигне до потенцијалните потрошувачи преку препораки од постојните клиенти и навремена комуникација со цел да им се обезбеди на потрошувачите информираност за клучните измени во своите политики.

Користена литература

Askerman, R. (2011). More Americans buying life insurance directly, *The journal of financial planning*, 19, pp.95-98

Blackwell, R. D и Miniard, P.W. (2010), *Однесување на потрошувачите*, Thomson corporation, USA.

Државен завод за статистика (2014). *Користење на информатичко-комуникациските технологии во домаќинствата и кај поединци*. Прочитано на 5 март 2016 година. <http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?rbtxt=77>

Guaranteed uncertainty (2011). *Socioeconomic influences on product development and distribution in the life insurance industry*. Прочитано на 3 ноември 2015 година. [http:// Downloads/research-2011-02-guaranteed-uncertainty.pdf](http://Downloads/research-2011-02-guaranteed-uncertainty.pdf) (accessed 08 January 2015)

Јовановска-Ристевска, С и Јаковски, Б. (2008). *Однесување на потрошувачите*. Народна и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ - Скопје.

Јовановска-Ристевска, С. (2010). *Маркетинг теорија и практика*, Економски факултет, Скопје.

Karl, C (2014) *Global insurance review 2014 and outlook 2016*. Прочитано на 2 Март 2016. http://media.swissre.com/documents/Global_insurance_review_2014_and_outlook_2015_16.pdf

Секуловска, Н. (2009), *Промоција*, Економски факултет, Скопје.

Стојановски, М. (2009), *Меѓународен маркетинг*, Народна и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“ – Скопје.