

УДК 159.9:316.77

Психолого-рефлексивные особенности организации поведения потребителей страховых услуг

Васютин Руслан Николаевич

Кандидат психологических наук, докторант,
филиал Института рефлексивной психологии творчества
и гуманизации образования,
Украина, Киев;
e-mail: a-editor@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена актуальной, но недостаточно изученной теме научного обеспечения эффективности менеджмента в условиях развития современной рыночной экономики. С позиций инновационной рефлексивно-организационной психологии анализируются проблемы диагностики, анализа и прогнозирования поведения потребителей сферы страховых услуг в различных финансово-экономических и социально-психологических условиях с целью разработки практико-ориентированных средств оптимизации управленческой деятельности в системе службы персонала в современных быстроразвивающихся страховых компаниях.

Для цитирования в научных исследованиях

Васютин Р.Н. Психолого-рефлексивные особенности организации поведения потребителей страховых услуг // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2014. – № 6. – С. 107-125.

Ключевые слова

Социальная психология, рефлексивно-организационная психология, поведение, финансовые услуги, потребители, страховые компании, менеджмент, диагностика, рефлестернинги, управление поведением, мега-группы, социальные сети, оптимизация управления.

Введение

В начале XXI в. бурно развиваются рефлексивные науки: рефлексивная методология, психология, акмеология, персонология, педагогика. Рассмотрим с позиций рефлексивной акмеологии и психологии рефлексивно-психологические особенности организации экономического поведения субъектов-потребителей страховых услуг.

Финансовые услуги и, в частности, страхование, на сегодняшний день являются одной из наиболее противоречивых и проблематичных сфер с точки зрения психологического обеспечения маркетинга. В данном случае подразумевается в основном добровольное страхование физических лиц по так называемым классическим рискам: несчастный случай, ущерб недвижимому имуществу, ущерб транспорту, гражданская ответственность и т. п.

Основная проблема динамичного развития страхового рынка заключается в очевидности потребительской ценности страхования, с одной стороны, и крайне низком уровне спроса на страховые услуги с другой. Достаточно привести такие цифры. В нашем государстве реально застрахованными являются лишь около 10 % всех существующих рисков, в то время как в развитых западных странах, например, в США, этот показатель составляет 85-90%. Объясняется эта ситуация несколькими причинами, лежащими в области потребительского поведения. Основная из них – низкая платежеспособность населения и, как следствие, низкая готовность тратить, пребывая в режиме «выживания», деньги, фактически не ввиду актуальной необходимости затрат, а лишь на их профилактику. Иными словами, в обывательском понимании при продаже страхового продукта речь идет о предоплате за будущие услуги, которые в случае благоприятного стечения обстоятельств клиент к тому же не получает. Вторая причина, не уступая по значимости первой, состоит в низкой потребительской страховой культуре населения. Зародившиеся в советское время страховые традиции, не успев приобрести цивилизованную форму и развиваться, оказались на сегодняшний день практически утраченными. Современный гражданин является практически абсолютно безграмотным не только в плане разновидностей и правил использования страховых услуг, но и вообще отно-

сительно страхования, как такового: его сути, функций и предназначения этого вида хозяйственной деятельности. Третья причина существенно усиливает отрицательное действие первой и второй, будучи связанной с крайне негативным стереотипом страхования, развившимся в последние 15 лет, благодаря многочисленным злоупотреблениям операторами финансового рынка и фактическому мошенничеству под вывеской «страхование» в период инфляции советского рубля и гиперинфляции первых постсоветских национальных валют.

Маркетинг страховых услуг в российской современности

В описанных условиях маркетинг страховых услуг становится крайне затруднительным, и, зачастую, просто невозможным. Однако именно в такой ситуации его ценность резко возрастает. Молодые страховые компании, обладая мощными финансовыми и организационными ресурсами, приобретенными в период расцвета так называемых «финансовых схем» и «кептивного страхования» обоснованно связывают развитие своего бизнеса с активизацией массового страхового маркетинга, и, как следствие, с интенсивным развитием спроса на страховые услуги.

Экономическая специфика страхования предусматривает высокие обороты, прибыль и рентабельность при наличии сравнительно большого числа клиентов. Операторы страхового рынка готовы идти на крупные затраты на маркетинг, чтобы преодолеть точку безубыточности по классическим видам страхования, однако на сегодняшний день существует ярко выраженный дефицит маркетинговых технологий, эффективных именно в условиях национальной специфики нашего государства. Многочисленные попытки калькировать зарубежный опыт не привели к успеху и практики отечественного страхования вынуждены искать выход, используя местные ресурсы.

Поскольку большинство разновидностей маркетинга основываются на исследовании и организации потребительского поведения либо факторов, влияющих на него, решение описанной проблемы следует искать в психологических механизмах маркетинга, являющихся первичными по отношению к экономическим, социальным, политическим и даже культурным. Очевидно,

что решение о любой покупке строится на реально существующей, смоделированной либо имитированной потребности человека. Такие задачи маркетинга, как жесткая манипуляция с целью любой ценой принудить человека совершить покупку, давно перестали быть актуальными. Сейчас высокопрофессиональный маркетинг ассоциируется с созданием, стимулированием и развитием постоянного интенсивного спроса на базе максимально осознанных моделей базовых потребностей. Как правило, действительно успешной маркетинговой программой является та, что инициировав актуализацию или конструкцию группы потребностей, продолжает обеспечивать ее удовлетворение лишь технически, периодически лишь напоминая о заданном ассоциативном и логическом ряде, приводящем к «правильному» принятию решения.

Психология потребителя страховых услуг

Поскольку современный потребитель становится все более «искушенным» в рекламных трюках и подготовленным к относительно самостоятельному принятию решения, для организации эффективного маркетинга необходимо использовать опору потребителя на его собственный опыт и знания, а, следовательно, инициировать саморазвивающиеся рефлексивные потребительские системы, функционирующие за счет собственных ресурсов человека, регулируя его поведение на основе его собственных психологических содержаний [см., в частности: Семенов, Спиридонов, 2009; Семенов, Лосев, 1997].

Ближе всех к такому подходу из классических и современных психолого-методологических школ находится рефлексивная психология творчества [Лаптева, Семенов. Куликова, 2010]. В ее арсенале, помимо солидных экспериментально подтвержденных и практически апробированных методологических схем, существует широкий спектр практических методик, в том числе рефлексика, игрорефлексика, рефлексивно-творческая практика, рефлексивный видео-тренинг [см. Алюшина, Репецкий. Семенов, 1998; Васютин, Семенов, 2000]. Перечисленные технологии объединяет основополагающий принцип ориентации в процессе организации мышления и поведения на критическое переосмысление и переоценку субъектом своего опыта и знаний с последую-

щим выходом на новый уровень собственного мастерства решения творческих задач.

Если отойти от сложных академических трактовок, то подход состоит в наделении человека способностью принимать решения и решать задачи в режиме ресурсной автономии, не рассчитывая на внешние источники помощи в этом процессе. В идеале на базе указанного подхода можно в рамках одной сложной психологической схемы актуализировать (или создать) потребность в товаре (услуге), организовать ее критическое осмысление, трансформировав в мотив покупки и найти необходимый и оптимальный (исходя из маркетинговой задачи) способ ее удовлетворения [см. Туровцев, Семенов, 2013]. Таким образом, потребитель приобретает им самим же созданную программу покупки и регулярного потребления того или иного товара (услуги) при прочной иллюзии самостоятельности принятия решения.

Учитывая многофакторность рефлексивных процессов, а также результаты их экспериментальных исследований, можно утверждать, что результативность рационального аспекта программы организации потребительского поведения повышается также за счет эмоционального и личностного компонентов рефлексии.

Таким образом, представляется возможным говорить фактически о рефлексивной организации потребительского поведения [см. Казбеков, Семенов, 2009, www].

Практически описанный подход реализуется в виде следующей последовательности процедур:

1. Детальная проработка всех качеств и атрибутов товара (услуги) в соответствии с объективными маркетинговыми факторами, а также с психологическими особенностями целевой аудитории товара;
2. Создание образов и информационных блоков в соответствии с задачами пятиэтапной моделью переосмысления;
3. Определение каналов и режима массовой или выборочной коммуникации разработанного материала;
4. Последовательный запуск всех этапов переосмысления;
5. Мониторинг результатов программы.

По сути речь идет о создании управляемой активной рефлексивной среды в супербольших группах. Эффективность такого подхода особенно оправдана в страховом маркетинге, поскольку именно в процессе приобретения и потребления страховых услуг человек более склонен доверять самому себе, чем простой рекламе. В отечественной практике все более выраженным становится маркетинговый эффект авторитетных рекомендаций. Однако представленный метод гармонично учитывает и это обстоятельство в рамках естественного элементарного эффекта рекламного резонанса в больших группах потребителей, а также моделирования этого эффекта.

Работу представленного метода можно рассмотреть на конкретном примере комплексной программы организации потребительского поведения клиентов страховой компании национального масштаба.

Итак, продуктом страховой компании является услуга по возмещению (полному или частичному) затрат, понесенных клиентом вследствие случайного нанесения ущерба имуществу, здоровью или жизни, овеществленная на момент продажи в договоре страхования (страховом полисе). Услуга фактически берется за решение проблемы страха перед неизвестным и страха потери, а, следовательно, своими корнями лежит глубоко в подсознании потребителя. При анализе рациональных и эмоциональных составляющих страховой услуги получаем:

Рациональные:	Эмоциональные:
– Защита	– Безопасность
– Выгода	– Спокойствие
– Надежность	– Уверенность (доверие)
– Необходимость	– Причастность к привилегированному миру финансов
– Повышение финансовой грамотности	

Усредненная целевая аудитория страховых услуг представляет из себя следующую классификацию групп:

Узкая: * Подгруппа 1 (юридические лица): руководители предприятий и организаций в пределах государства, мужчины, 40-60 лет, жители городов.

Подгруппа 2 (физические лица): Граждане государства, мужчины, жители городов 35-55 лет, ведущие активный образ жизни, с ежемесячным доходом от 100 долларов США.

Широкая: ** Граждане государства, жители городов 30-60 лет с ежемесячным доходом от 50 долларов США.

*, ** В данном случае речь идет о максимальной универсализации целевой аудитории, ориентированной на имиджевую рекламу. По каждому виду страховых продуктов целевая аудитория, как правило, корректируется с учетом специфики.

Традиционная классификация страховых продуктов на обязательный и добровольный виды требует разделения подходов к коммуникации с потребителями как минимум на два: директивный и свободный. В первом случае, сравнительно отдаленном от свободного маркетинга, основной акцент в конкурентной борьбе при заданных видах, количестве, качестве и цене страховых продуктов (обязательное страхование) следует делать на развитии условий страхования (высококласный сервис, сопутствующие услуги, сроки и т. д.). Во втором случае акцент в первую очередь следует делать на продажу наиболее «популярных» либо потенциально «популярных» покрываемых рисках. Таким образом, мы приобретаем возможность частичного управления потребительским по уже на уровне систематизации ассортимента.

Для целенаправленного продвижения описанных качеств и свойств страховой услуги на рынке и формирования соответствующего потребительского поведения необходимо определить форму информации, а также каналы ее распространения. В нашем случае, учитывая характеристики целевой аудитории, целесообразно и достаточно использовать традиционные формы: телевизионный ролик, радиоролик, рекламные и информационные блоки для печатных СМИ, крупноформатные наружные изображения.

Все используемые формы разрабатываются и создаются по принципу стилевого и образного единообразия. Визуальные образы, используемые в телевизионном ролике, воспроизводятся в статическом виде на наружных носителях, а также в цветных печатных СМИ. В радиороликах используется звуко-ряд телевизионного ролика. В рекламных блоках черно-белых печатных СМИ и в информационных материалах графически подчеркиваются рациональные и эмоциональные атрибуты торговой марки.

Для коммуникации торговой марки и услуг страховой компании оптимальными, исходя из приведенных коммуникационных форм, являются теле-

визионные каналы (национальные и региональные); национальные профессиональные и общетематические печатные издания, а также их региональные аналоги; национальная сеть проводного радиовещания; наружные носители рекламы и информации (биг-борды, общественные транспорт).

К числу эффективных каналов коммуникации можно также причислить прямое распространение рекламно-информационных материалов в процессе прямых продаж; в местах и во время большого скопления представителей целевой аудитории.

Интернет (размещение вебсайта компании и ссылок на него в других вебсайтах, поисковых системах и электронных базах) также приобретает все большую популярность и, не будучи приоритетным, все же является необходимым каналом коммуникации торговой марки и услуг страховой компании.

Комментируя рекламный образ для коммуникации торговой марки и услуг страховой компании с ранее заданными параметрами, можно сформулировать его основное описание: солидная финансовая компания национального уровня – символ нового профессионального подхода к страхованию и финансовым услугам, заслуженно пользующаяся доверием клиентов. Основная логическая линия: «Название компании» – это не просто страхование, это новое отношение к жизни на основе современных прогрессивных ценностей, предусматривающих рациональную заботу о себе, своем деле, своем будущем, о будущем родных, близких людей и всего государства.

Миссия, стратегия и принципы деятельности компании, сформулированные в таком стиле, ставят ее вне конкуренции по рекламной позиции. Что касается традиционных конкурентных показателей, страховая компания национального уровня с солидной историей, как правило, уверенно обеспечивает их опережающий рост с помощью традиционного умеренного консерватизма в сочетании с высокопрофессиональным подходом к обслуживанию клиентов, интенсивным развитием инновационных финансовых технологий и качества страховых продуктов, финансовой мощностью и надежностью.

В психологическом обеспечении развития торговой марки эффективно использовать персонализацию «бренда». Речь идет не столько о поиске «лица

компании», сколько о наделении торговой марки «персональными» характеристиками. В нашем случае ими могут быть следующие:

- мужчина 45-50 лет;
- внешность образованного «продвинутого» соотечественника;
- высокий «прозападный» профессионализм;
- заметная, но умеренная агрессивность;
- амбициозность, легкий снобизм;
- высокий авторитет;
- состоятельность материальная и духовная;
- рациональный оптимизм, целеустремленность;
- высокий потенциал;
- умеренная рискованность.

Разработка таких характеристик необходима при создании и развитии рекламного образа торговой марки и его участия в культивировании интенсивной рефлексивной среды.

В процессе реализации технологии рефлексивной организации потребительского поведения важно четко описать исходную и желаемые позиции торговой марки. Схематически это можно представить следующим образом (рис. 1).

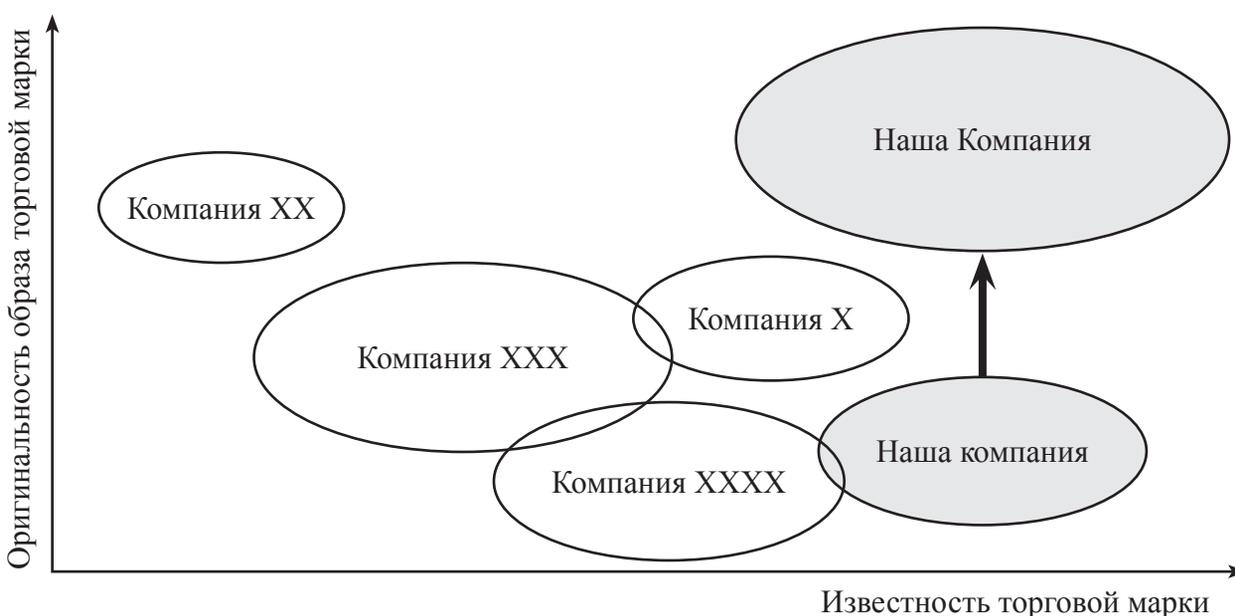


Рисунок 1. Рекламный образ торговой марки. Размер овала обозначает интенсивность рекламы

Соответствие позициям определяется в результате исследований используемых параметров перед началом реализации программы и после ее завершения.

В качестве основных инструментов, используемых для реализации представленной технологии, используются традиционные и оригинальные формы организации общественного мнения и рекламы.

Прямое воздействие на целевую аудиторию:

- наружные носители;
- печатные СМИ;
- телевидение;
- радио;
- интернет;
- полиграфия;
- рекламно-сувенирная продукция, а также в реализации программ прямого маркетинга (почтовая и курьерская рассылка, распространение рекламно-информационных материалов).

Непрямое воздействие на целевую аудиторию:

- разработка программ организации общественного мнения;
- проведение пресс-конференций;
- участие в тематических массовых мероприятиях;
- спонсорство;
- участие в выставках;
- участие в качестве экспертной группы в различных мероприятиях научно-практического и учебного характера;
- фирменное оформление точек продажи полисов, представительств;
- разработка и соблюдение фирменного стиля;
- сотрудничество с партнерами и клиентами по взаимному продвижению продуктов;
- система специальных льготных тарифов (скидки);
- специальные VIP-мероприятия (семинары, вечеринки, банкеты, презентации);
- персональная работа с наиболее важными клиентами.

Особого комментария требует спонсорская и благотворительная деятельность страховой компании. Философия торговой марки и ее маркетинговая стратегия предполагают поддержку в спонсорском режиме мероприятий и объединений, пропагандирующих и осуществляющих деятельность по своей философии сходной с нашей, однако направленной на объекты, более доступные потребителю пониманию и упрощенно символизирующие основные принципы и ценности компании. Примерами такого спонсорства могут быть поддержка спортивной команды в каком-либо рисковом или экстремальном виде спорта; экспедиции; аттракцион по прыжкам с «тарзанкой». В то же время перечисленные виды активности свойственны весьма узкой целевой аудитории. Следовательно, для обеспечения наиболее полного эффекта спонсорства (в том числе рекламного), придется тратить больше средств для охвата целевой аудитории компании. В этом случае необходимо выбрать оптимальный вариант. Учитывая традиции страхового бизнеса, можно организовать поддержку футбольного клуба в качестве основной спонсорской линии и поддержку детской футбольной команды в качестве дополнительной. Использование футбольной темы позволяет связать с ней деятельность компании по ассоциативным линиям здорового образа жизни, командной работы, единства и взаимовыручки; популярности, конкурентной борьбы и победы. Естественным дополнением идет линия благотворительности и благотворного участия компании во всех сферах жизни и развития общества. Традиционная массовость и сравнительно высокая популярность футбола позволят легче и дешевле достигать большего числа представителей целевой аудитории.

Конкретно спонсорская поддержка может выражаться в частичной либо полной финансовой поддержке клуба (клубов) и пропаганде торговой марки в повседневной профессиональной деятельности спортивных организаций (в том числе размещение рекламы на всех возможных носителях команды и соревнований, рекомендации команды, использование имиджа и образов команды и клуба в рекламных акциях компании и т.п.). В последствии возможен охват более рискованного вида спорта или другой деятельности, однако это целесообразно лишь после исчерпания универсального массового «футбольного» эффекта.

Несколько подробнее стоит остановиться на особенностях прямого и непрямого воздействия на целевую аудиторию. Ввиду сложности потребительского понимания страховых услуг, их негативного авторитета, а также низкой культуры потребления необходимо сделать акцент на просветительском аспекте. Непосредственно это выражается в построении PR-обращения по следующей логической линии: жизнь – это вообще цепочка неожиданностей самого разного рода, зачастую трагических; человек в онтогенезе и филогенезе стремится к упорядочению и самоорганизации, однако до этого еще очень далеко, к тому же в критические моменты каждого больше волнуют свои собственные проблемы (в этом нет ничего аморального, просто это обусловлено природой человека, его физиологии и психики: потребность второго уровня по иерархии Маслоу – потребность в безопасности). Отсюда *проблема*, выраженная в противоречии между стремлением каждого индивида максимально упорядочить свою жизнь и предусмотреть все события для достижения максимальных результатов, с одной стороны, а с другой – невозможностью самостоятельно сделать это.

Бытовым подтверждением существования указанного противоречия является неугасающий ажиотаж по отношению ко всякого рода предсказаниям: от прогноза погоды и гаданий на картах до прорицаний Нострадамуса и фаульзовского «Аристоса». Положение усугубляется современным экономическим и социально-политическим состоянием нашего государства. Налицо резкая дестабилизация общества, а, следовательно, обострение указанной проблемы. Страховая компания же предлагает взять на себя гарантированное обеспечение безопасности на уровне решения проблем, возникающих в результате случайных пагубных событий. Разумеется, решение аналогичных проблем на превентивном уровне выглядит более привлекательно, однако, очевидно, теряет в степени гарантированности. В идеале наша компания стремится к комплексному обеспечению безопасности: на уровнях профилактики страховых случаев и коррекции их последствий за счет компенсации. Однако традиционно приоритетным в страховом бизнесе считается второй уровень, поэтому акцент в рекламных и PR-сообщениях следует делать именно на гарантию возмещения ущерба, а не его избежания.

Развитие общества и его стремление к самоорганизации на современном этапе выражается в рационализации повседневной жизни. На государственном уровне – это оптимизация системы принятия и исполнения решений национального масштаба; на индивидуальном уровне – это оценка прошлого, настоящего и будущего не на основе слепой веры (советский период) или эмоций и интуиции (пост-советский период). Перспективным в отношении развития потребительского поведения и страхователей является рассмотрение проблемы через призму конструктивной пользы и выгоды для индивида, его окружения и общества в целом. Таким образом, стратегически торговая марка нашей компании в продвижении страховых продуктов должна ориентироваться на новую базовую систему ценностей – *рационалистическую*, однако подкрепляя ее эмоциональными символами.

Традиционные особенности славянского менталитета подтверждают правильность расчета. Апеллировать, следовательно, в первую очередь необходимо к рациональной оценке торговой марки нашей компании и ее продуктов.

Мощным негативным фактором является проблема «плохой наследственности», доставшейся современному страховому рынку от мифических накопительных страховых пирамид начала 90-х годов. Результатом обмана потребителей на национальном уровне является прочно закрепившаяся в их сознании связь страхования с мошенничеством. На практике это выражается в недоверии к страховым услугам, низкому спросу на них, а также в развивающейся тенденции потребительского мошенничества. Емко отношение большинства потребителей к услугам страховой компании можно выразить так: «украсть у страховщика – не преступление, а возврат награбленного». Одним из основных инструментов в этой работе будет последовательное убедительное продвижение логической связи: неизбежность случайных событий (потенциально пагубных для благосостояния, здоровья и благополучия) – существование системы решения этой проблемы (гарантированное возмещение ущерба) – убедительные примеры работы этой системы – необходимость использования этой системы (потребительский интерес к страхованию, реализующийся через сотрудничество с нашей компанией).

Выводы

Приведенные логические цепочки используются в процессе построения последовательности действий по организации потребительского поведения в соответствии с пятиэтапной моделью переосмысления и методом проблемно-конфликтной ситуации. Резюмируя, сочетание маркетинговой технологии организации потребительского поведения и продвижения торговой марки с технологией рефлексивной организации мышления и поведения в рамках программы рефлексивной организации потребителей страховых услуг состоит из следующих этапов:

1. На первом этапе (1-3 месяца) мы создаем активную рефлексивную среду за счет инициации проблемно-конфликтной ситуации в потребительском поведении потребителей страховых услуг (в том числе, потенциальных). Проблемность ее состоит в актуальной необходимости удовлетворить потребность в защите себя, своих близких и своего имущества от пагубных последствий непредвиденных случайностей и в то же время в невозможности это сделать ввиду иллюзии острого дефицита и даже отсутствия привычных и надежных технологий. Конфликтность ситуации состоит в неспособности субъекта решить проблему обеспечения безопасности и ее остром переживании. Таким образом, на этом этапе мы стимулируем процесс актуализации имеющихся отношений и подходов к решению сложившейся проблемы.

2. На втором этапе идет процесс стремительного, но последовательного истощения актуализировавшихся методов решения аналогичных проблем, как несостоятельных в отношении конкретной проблемы.

3. На третьем этапе в результате полного истощения наступает дискредитация всех актуализировавшихся методов, а также субъекта, как несостоятельного в плане решения жизненно важных задач. Этап характеризуется кульминацией остроты переживания проблемно-конфликтной ситуации.

4. На третьем этапе стимулируется творческое решение задачи посредством страхования.

5. Результаты «достижения» предыдущего этапа применяются на технологическом уровне в сочетании с конкретными примерами на базе торго-

вой марки нашей страховой компании. Строятся прочные ассоциации с нашей компанией, подкрепляемые интенсивной эйфорией от переживания успеха и облегчения. Результат закрепляется на нескольких примерах.

В настоящее время технология рефлексивной организации поведения потребителей страховых услуг внедряется в одной из отечественных страховых компаний. Анализ эффективности планируется провести в конце текущего года. По результатам анализа планируется разработка универсальной технологии рефлексивной организации потребительского поведения.

Библиография

1. Абульханова К.А., Асеев В.Г., Бодалев А.А., Семенов И.Н. Общая и прикладная акмеология. – М.: РАГС, 2001. – Ч. 1, 2.
2. Алюшина Н.А., Репецкий Ю.А., Семенов И.Н. Рефлексивная психология и акмеология успешного управленца. – М., Сочи: ИРПТиГО МАГО, 1998. – 108 с.
3. Болховитина Т.С., Семенов И.Н. (ред.) Акмеология, политология, педагогика социального развития и управления. – М., Брянск: БФ ОРАГС, 2001. – 187 с.
4. Васютин Р.Н., Семенов И.Н. Игрорефлексика развития профессионального роста менеджеров средствами рефлексивного видеотренинга. – М., Запорожье: ИРПТиГО, 2000. – 48 с.
5. Деркач А.А. (ред.) Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике. Материалы научно-практической конференции. – М.: РАГС, 2001. – 275 с.
6. Казбеков К.А., Семенов И.Н. Рефлексивно-личностные особенности принятия решений в процессе управления комплексными организационными системами // Акмеология. – 2009. – № 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publications.hse.ru/articles/73299279>
7. Лаптев Л.Г. (ред.) Психолого-акмеологические основы эффективного менеджера. В 2-х частях. – М.: МГУ-ПП, 1997. – Ч. 1, 2.
8. Лаптева О.И., Семенов И.Н., Куликова С.Г. Рефлексивно-профессиональное общение. Учебно-методическое пособие. – Новосибирск, 2010. – 138 с.

9. Манушин Э.А., Деркач А.А. (ред.) Психолого-педагогические технологии развития профессионального мастерства кадров управления. – М.: РАГС, 1997. – 238 с.
10. Семенов И.Н., Лосев А.В. Рефлексивная психология и акмеология управления быстроразвивающимися организациями. – М.: ИРПТиГО, 1997. – 117 с.
11. Семенов И.Н., Спиридонов В.Ф. Организационная культура – теоретическая абстракция или существенный фактор развития организации? // Марасанов Г.И. (ред.) Психология в организационном консультировании. – М.: Когито-Центр, 2009. – С. 160-218
12. Степанов С.Ю., Полищук О.А., Семенов И.Н. Развитие рефлексивной компетентности кадров управления. Методические рекомендации. – М., Петрозаводск: РАГС, 1996. – 81 с.
13. Туровцев Н.А., Семенов И.Н. Рефлексивно-психологические ресурсы личностно-профессионального саморазвития субъекта // Рефлексивные процессы и управление. – М.: ИФ РАН, 2013. – С. 307-310.

Psycho-reflective features of the organization of behavior of insurance services consumers

Ruslan N. Vasyutin

PhD (Psychology), doctoral student,
Branch of the Institute of reflexive psychology of creativity
and education humanization,
Ukraine, Kiev;
e-mail: a-editor@yandex.ru

Abstract

The article is devoted to actual and understudied topic of scientific support for the effectiveness of management in the conditions of modern market economy. From the standpoint of innovation reflexive-organizational psychology the article

analyzes problems of diagnosis, analysis and prediction in behavior of consumer of insurance services in a variety of financial, economic and socio-psychological conditions, for the development of practice-oriented means of optimization of administrative activity in the service of the staff in fast growing insurance companies. An original reflexive and organizational method of social and psychological control of the behavior of consumers of insurance services in the mega-groups and information and network environments of modern society is proposed. Taking into account the results of the pilot study the behavior of consumers of insurance services is categorized into different types in mega-groups and networks in society. Reflective technology offers diagnostics and reflexive training in order to optimize the control on the behavior of financial services users in problem-conflict situations inherent to the modern economy of developing countries.

For citation

Vasyutin, R.N. (2014) Psikhologo-refleksivnye osobennosti organizatsii povedeniya potrebiteli strakhovykh uslug [Psycho-reflective features of the organization of behavior of insurance services consumers]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 6, pp. 107-125 (In Russian).

Keywords

Social psychology, reflexive-organizational psychology, behavior, financial services, consumers, insurance companies, management, diagnostics, reflexive training, behavior management, mega-groups, social networking, management optimization.

References

1. Abul'khanova, K.A., Aseev, V.G., Bodalev, A.A., Semenov, I.N. (2001) *Obshchaya i prikladnaya akmeologiya* [General and applied acmeology]. Vol. 1, 2. Moscow: RAGS.
2. Alyushina, N.A., Repetskii, Yu.A., Semenov I.N. (1998) *Refleksivnaya psikhologiya i akmeologiya uspeshnogo upravlentsa* [Reflexive psychology and acmeology of successful managers]. Moscow, Sochi: IRPTiGO MAGO.

3. Bolkhovitina, T.S., Semenov, I.N. (red.) (2001) *Akmeologiya, politologiya, pedagogika sotsial'nogo razvitiya i upravleniya* [*Acmeology, political science, pedagogy of social development and management*]. Moscow, Bryansk: BF ORAGS.
4. Derkach, A.A. (red.) (2001) *Sovremennye psikhotehnologii v obrazovanii, biznese, politike. Materialy nauchno-prakticheskoi konferentsii* [*Modern psychotechnologies in education, business and politics. Proceedings of the conference*]. Moscow: RAGS.
5. Kazbekov, K.A., Semenov, I.N. (2009) *Refleksivno-lichnostnye osobennosti prinyatiya reshenii v protsesse upravleniya kompleksnymi organizatsionnymi sistemami* [*Reflexive and personal characteristics of decision-making in the management of complex organizational systems*]. [Online] Akmeologiya. Available at: <http://publications.hse.ru/articles/73299279> [Accessed 13/08/14]
6. Laptev, L.G. (red.) (1997) *Psikhologo-akmeologicheskie osnovy effektivnogo menedzhera* [*Psychological acmeological basis for effective management*]. Vol. 1, 2. Moscow: MGU-PP.
7. Lapteva, O.I., Semenov, I.N., Kulikova S.G. (2010) *Refleksivno-professional'noe obshchenie. Uchebno-metodicheskoe posobie* [*Reflexive and professional communication. A teaching aid*]. Novosibirsk.
8. Manushin, E.A., Derkach, A.A. (red.) (1997) *Psikhologo-pedagogicheskie tekhnologii razvitiya professional'nogo masterstva kadrov upravleniya* [*Psychological and educational technologies of development of managers' professional skills*]. Moscow: RAGS.
9. Semenov, I.N., Losev, A.V. (1997) *Refleksivnaya psikhologiya i akmeologiya upravleniya bystrorazvivayushchimisya organizatsiyami* [*Reflexive psychology and acmeology in the management of fast growing organizations*]. Moscow: IRPTiGO.
10. Semenov, I.N., Spiridonov, V.F. (2009) Organizatsionnaya kul'tura – teoreticheskaya abstraktsiya ili sushchestvennyi faktor razvitiya organizatsii? [Is organizational culture a theoretical abstraction or a significant factor in the development of the organization?] In: Marasanov G.I. (red.) *Psikhologiya v organizatsionnom konsul'tirovanii* [*Psychology in organizational consultation*]. Moscow: Kogito-Tsentr, pp. 160-218

11. Stepanov, S.Yu., Polishchuk, O.A., Semenov, I.N. (1996) *Razvitie reflektivnoi kompetentnosti kadrov upravleniya. Metodicheskie rekomendatsii* [Development of reflective competence of personnel management. Methodical recommendations]. Moscow, Petrozavodsk: RAGS.
12. Turovtsev, N.A., Semenov, I.N. (2013) Refleksivno-psikhologicheskie resursy lichnostno-professional'nogo samorazvitiya sub"ekta [Reflexive-psychological resources in personal and professional self-development of the subject]. In: *Refleksivnye protsessy i upravlenie* [Reflexive processes and management]. Moscow: IF RAN, pp. 307-310.
13. Vasyutin, R.N., Semenov, I.N. (2000) *Igrorefleksika razvitiya professional'nogo rosta menedzherov sredstvami reflektivnogo videotreninga* [Playing reflection of managers' career with the tools of reflective video training]. Moscow, Zaporozh'e: IRPTiGO.