

ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ

DETERMINANTS OF INSURANCE CULTURE IN UKRAINE

УДК 368.01

Третякова О.В.

старший викладач кафедри менеджменту і соціальної роботи Інститут підприємництва «Стратегія» Дніпропетровської обласної ради

В статті розглянуті теоретичні підходи до визначення економічної сутності та змісту категорії «страхова культура», взаємозв'язок та взаємообумовленість рівня розвитку страхової культури та страхового ринку в Україні. Окреслені основні чинники розвитку вітчизняної страхової культури та можливості страховиків в цій сфері.

Ключові слова: страхова культура, страховий ринок, страховий маркетинг, мотиви.

В статье рассмотрены теоретические подходы к определению экономической сущности и содержания категории «страховая культура», взаимосвязь и взаимообусловленность уровня развития страховой

культуры и страхового рынка в Украине. Описаны основные факторы развития отечественной страховой культуры и возможности страховщиков в этой сфере.

Ключевые слова: страховая культура, страховый рынок, страховой маркетинг, мотивы.

The article deals with theoretical approaches to determining the economic essence and content category "insurance culture", interconnection and interdependence of the level of insurance culture and the insurance market in Ukraine. Designated the basic factors of the domestic insurance culture and opportunities insurers in this area.

Key words: insurance culture, insurance market, insurance marketing, motivation.

Постановка проблеми. В сучасному світі будь-яка сфера людської діяльності пов'язана із ризиком, нейтралізувати негативні наслідки якого покликано страхування. Добре розвинутий страховий ринок є запорукою економічної та фінансової стабільності, інвестиційного розвитку та соціального добробуту. В Україні повільні темпи розвитку страхового ринку багато в чому визначаються низьким рівнем страхової культури, що вимагає від страховиків не залишатися стороннім спостерігачем державної політики в цій галузі, а активно та цілеспрямовано діяти в напрямку її підвищення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання теоретичної сутності страхової культури та її впливу на розвиток страхового ринку висвітлені в роботах Ю.В. Панкова, С.С. Осадця, О.М. Зубця, В.В. Тринчука, О.М. Віленчука та інших. Проте недостатньо висвітленими та обґрунтованими є можливості цілеспрямованого впливу на розвиток страхової культури з боку страховика.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення сучасного стану страхового ринку України у взаємозв'язку із рівнем страхової культури в країні, а також можливостей впливу страховиків на розвиток страхової культури.

Виклад основного матеріалу дослідження. В економічному житті культура виконує функції обмеження та нормативів, вона виступає в ролі мірила реалізації й розвитку сутності людини в процесі її соціальної діяльності, «як міра людини» [5, с. 221]. З цієї позиції культура не є чим-то зовнішнім по відношенню до економічної, й зокрема страхової, сфери, вона є її вмонтованим елементом, який можна розглядати наступним чином.

По-перше, культура надає індивідам початкові когнітивні здібності, що дозволяє накопичувати знання на основі засвоєння тієї інформації, що вважається ними надійною. Таким чином, попит на страхові послуги виступає не тільки як явище пла-

тоспроможності, а й як культурний феномен, що характеризує специфічні уподобання населення або його окремих верств.

По-друге, з позиції страховика культура є основою пропозиції якісного страхового продукту, що дозволить мати перевагу перед конкурентами. Така пропозиція вимагає від страховика розуміння позиції потенційного споживача, його культурних стандартів, а попит, в свою чергу, вимагає засвоєння стереотипів страховика.

По-третє, культура впливає на вибір засобів реалізації цілей. Цінності, як вищі стандарти поведінки, формують систему оцінок, що призводять до вибору уподобань, наприклад, вибору найефективніших ресурсів та їх можливих комбінацій.

По-четверте, продуковані страховиком блага навантажуються символами – багатозначними образами, за допомогою яких людина визначає сенс страхування і своє місце в ньому. Споживач таким чином розпізнає конкретний продукт за його символічними ознаками якості.

З цим пов'язано виділення категорії «культура страхування», яке Осадець С.С. детермінує як сукупність виробничих, суспільних, розумових досягнень людства в галузі страхування, відповідних економічному характеру епохи й розповсюджуваних шляхом страхової діяльності, страхової освіти [7, с. 8].

Віленчук О.М. пропонує розглядати страхову культуру більш детально у широкому значенні як [2, с. 147]:

- систему цінностей, правил, вимог, знань, норм, стереотипів, що визначають страхову поведінку людини;

- характеристики рівня розвитку людини, її знань, навичок, здібностей та можливостей, які дають змогу їй не лише користуватися страховими послугами, але й усвідомлювати потребу в них, розуміти їх функціональне призначення та вигоду, будувати взаємостосунки у сфері страхування;

- спосіб організації життєдіяльності людини, ведення якої неможливе без механізму надання страхового захисту та використання внаслідок цього необхідних для її розвитку цінностей у вигляді створення корисного ефекту;

- особливий механізм передачі досвіду страхування у процесі соціалізації людини.

О.М. Панков зазначає, що страхову культуру слід розглядати системно, й до найбільш суттєвих її характеристик слід відносити [10]:

- організованість, що визначається економічністю, результативністю та надійністю;

- цілісність, що визначається інтегрованістю, активністю, стійкістю, зв'язаністю, ієрархічністю, корелятивністю, фрактальністю та циклічністю;

- складність, що проявляється в кількісному та якісному розмаїтті елементів, суперечливість, лабільності, альтернативності, стохастичності;

- функціональна анізотропність, що проявляється у функціональній нерівноцінності елементів та зв'язків, різній чуттєвості до впливів, асиметричності потенційних можливостей здійснення функціональних та дісфункціональних змін.

- інерційність, що проявляється у запізненні реакції на впливи та появі перешкод при переході від одного стану до іншого.

Рівень страхової культури, на думку С.С. Осадця, визначається страховою освітою, а також багато в чому залежить від політики держави в цій сфері та поведінки страховиків. При цьому під «страховою освітою» розуміється не тільки вивчення дисциплін страхового циклу під час навчання у виші, а й ознайомлення та засвоєння людиною знань зі страхування протягом усього життя через сімейні традиції, вплив дитячих закладів та школи, розповсюдження та популяризацію страхування засобами масової інформації, книговидавцями та їх розповсюджувачами.

Отже, до факторів, що сприяють підвищенню рівня страхової культури відносять:

- фінансово-економічну грамотність населення, що сприяє розумінню та позитивному ставленню до страхової справи;

- інформованість щодо пропонуваного страхових продуктів;

- прозорість діяльності страховальників;

- побудова відносин між страховиком та страхувальником на базі партнерства;

- ефективний страховий менеджмент, оскільки кожен страхувальник зацікавлений у підтриманні власного іміджу та ділової репутації задля досягнення максимального фінансового результату;

- конкуренція між страхувальниками, що змушує їх до постійного вдосконалення страхових продуктів, шляхів їх просування на ринок.

Оскільки страхування є економічним благом, то можна передбачити яким чином формується потреба в ньому та в чому полягає його корисність для індивіда. Страхування, на нашу думку, тісно пов'язано із потребами у безпеці. А. Маслоу характеризував ці потреби як такі, що пов'язані з прагненням і бажанням людей досягти стабільного й безпечного способу життя [6]. Вони включають потреби в захисті від фізіологічних і психологічних небезпек з боку навколишнього світу й упевненість у тому, що фізіологічні та інші пріоритетні потреби людини задовольнятимуться належною мірою і в майбутньому.

Оскільки страховий продукт володіє всіма ознаками економічного блага, то попит на нього визначається потребами страхувальників та піддається стимулюванню з боку страховика в процесі страхового маркетингу.

Але потреба у безпеці, що задовольняється, в тому числі, й різноманітними видами страхування, відступає на другий план, якщо не задоволені базові фізіологічні потреби людини, тобто в масштабах суспільства мова йде про рівень життя як визначальний зовнішній фактор розвитку страхового ринку. Як засвідчують результати опитування, 75% професійних учасників страхового ринку України вважають, що його розвитку заважає відсутність усвідомленої потенційними клієнтами потреби у страхуванні, на другому місці – 67,3% респондентів зазначили низьку платоспроможність населення й підприємств [9].

В Україні показники, що визначають платоспроможність населення на страховому ринку, характеризуються даними, представленими в табл. 1.

З даних табл. 1 можна зробити висновок про загальне зниження платоспроможності насе-

Таблиця 1

Динаміка показників, що визначають платоспроможність населення України на страховому ринку

Показники	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	Темп приросту, %
ВВП на душу населення (в USD)	3570,8	3856,8	4030,3	3014,6	2115,4	-40,8
Індекс споживчих цін	104,6	99,8	100,5	124,9	143,3	38,7
Частка неспоживчих сукупних витрат в загальній структурі витрат домогосподарств, %	9,9	9,2	9,8	8,4	7,1	-2,8

Джерело: складено автором за даними [1; 8]

лення України протягом аналізованого періоду, що викликано зниженням реальних доходів через суттєве зростання споживчих цін. Внаслідок цього відбулося зниження частки неспоживчих сукупних витрат, частиною яких є й витрати на страхування, в структурі витрат населення на 2,8%.

Така динаміка не могла не відобразитись на стані страхового ринку України.

Наведені в табл. 2 дані щодо стану страхового ринку в Україні свідчать про нерозвиненість та нестабільність його розвитку, так показник проникнення страхування, що характеризується співвідношенням страхових премій до ВВП в Україні протягом 2011-2015 рр. не перевищував 2%, в той час як у країнах розвинутою ринковою економікою у середньому за останні роки цей показник знаходиться на рівні 8-12 %. До того ж за прогнозами Ліги страховиків України аналізоване співвідношення може знизитися до рекордного значення в 0,7 % [9].

Але в 2015 р. намітилась тенденція до покращення, що пов'язана, на нашу думку, із введенням обов'язкових видів страхування, а також популяризацією деяких видів страхування серед юридичних осіб, зокрема, медичного та страхування вантажів.

Проблеми підвищення рівня платоспроможності населення знаходяться поза сферою впливу страховиків, але вони в змозі вплинути на покращення іміджу страхової справи.

Для цього потрібно впроваджувати широке використання інструментів страхового маркетингу [3], що сприятиме підвищенню рівня страхової культури та, відповідно, темпів розвитку страхового ринку.

В.В. Тринчук наголошує, що розвиток страхового маркетингу повинен базуватися на все більшій орієнтації страховиків на потреби, переваги, смаки та уподобання, систему цінностей своїх клієнтів [11]. Роль страхового маркетингу він визначає

як вивчення стимулів, раціональних та емоційних мотивів, які детермінують поведінку й відповідно впливають на процес прийняття рішення потенційним страхувальником щодо придбання страхових продуктів.

До найбільш ефективних інструментів страхового маркетингу щодо підвищення страхової культури, на нашу думку, слід віднести:

- мотивація потенційних страхувальників (впевненість у допомозі з боку страхової компанії, бонусні програми, знижки, подарунки);
- роз'яснювальна робота, що включатиме представлення страхових продуктів в доступній формі, із наведенням конкретних прикладів із реального досвіду роботи компанії, підвищення адресності страхових послуг на основі маркетингових досліджень;
- інтенсифікація інформаційної політики страхової компанії (агітація, пропаганда страхових послуг, участь у виставках, конференціях, бізнес-форумах);
- більш широке залучення до страхування посередників (страхових агентів, страхових брокерів тощо);
- підвищення професіоналізму працівників страхових компаній;
- підвищення вимог до дотримання професійної етики працівниками страховика та посередниками;
- обов'язкове оцінювання якості наданих послуг.

До зовнішніх по відношенню до страховика можливостей підвищення рівня страхової культури можна віднести пошкваллення та інтенсифікацію діяльності страхових об'єднань, популяризацію страхової справи у засобах масової інформації, причому не тільки через публікування вузько спеціалізованих матеріалів, що цікаві лише спеціалістам, а й інформування про страхові продукти у цікавій та широкодоступній формі, що буде цікавою будь-якому пересічному читачеві.

Таблиця 2

Динаміка розвитку страхового ринку України

Показники	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	Темп приросту, %
Кількість договорів, крім договорів з обов'язкового страхування від нещасних випадків на транспорті, тис. од.	30224,5	35204,8	87328,5	35975,7	109106,8	261,0
Валові страхові премії, млн. грн.	22693,5	21508,2	28661,9	26767,3	29736,0	31,0
Валові страхові виплати, млн. грн.	4864,0	5151,0	4651,8	5065,4	8100,5	66,5
Рівень валових виплат, %	21,4	23,9	16,2	18,9	27,2	5,8
Чисті страхові премії, млн. грн.	17970,0	20277,5	21551,4	18592,8	22354,9	24,4
Чисті страхові виплати, млн. грн.	4699,2	4970,0	4566,6	4893,0	7602,8	61,8
Рівень чистих виплат, %	26,2	24,5	21,2	26,3	34,0	7,8
Співвідношення страхових премій до ВВП, %	1,7	1,65	2,0	1,7	1,5	-0,2

Джерело: складено автором за даними [4]

Висновки з проведеного дослідження.

Подальший розвиток страхового ринку в Україні неможливий без підвищення рівня страхової культури потенційних страхувальників. Пошук засобів та можливостей його підвищення повинен знаходитись не тільки в площині розробки державної політики в страховій сфері, а й в сфері безпосередніх інтересів страхових компаній. Серед найбільш дієвих інструментів впливу на розвиток страхової культури з боку страховиків слід вказати страховий маркетинг, розвиток концептуальних основ якого у вітчизняних реаліях повинен стати основою подальших досліджень цієї проблематики.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Валовий внутрішній продукт України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>
2. Віленчук О. М. Організаційні аспекти розвитку страхової культури у сфері аграрного страхування / О. М. Віленчук // Наукові читання – 2013 : наук.-теорет. зб. / ЖНАЕУ. – Житомир : ЖНАЕУ, 2013. – Т. 2. – С. 147–149.
3. Зубець А. Н. Страховий маркетинг. – М.: Анкіл, 1998. – 256 с.
4. Інформація про стан і розвиток страхового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nfp.gov.ua/content/informaciya-pro-stan-i-rozvitok.html>
5. Льюїс Р. Д. Делові культури в міжнародному бізнесі. – М.: Дело, 1999. – 440 с.
6. Маслоу А. Мотивація і людина: Пер. з англ. – СПб: Питер, 2013. – 352 с.
7. Осадець С. С. Страхова культура в Україні / С. С. Осадець // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. – Серія: Економіка. – № 94-95. – 2007. – С. 8-10.
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Офіційний сайт Ліги страхових організацій України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uainsur.com/stats>
10. Панков Ю. В. Страховая культура как экономическая категория [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://samlib.ru/p/pankow_j_w/dvquart2004.shtml
11. Тринчук В. В. Формування та розвиток маркетингу страхових компаній [Текст] : Автореферат дисертації на здобуття вченого ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 / В. В. Тринчук ; Київ. нац. торговельно-економ.-т. – Київ, 2005. – 21 с.

REFERENCES:

1. Valovyy vnutrishniy produkt Ukrainy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://index.min n.com.ua/index/gdp/>
2. Vilenchuk O. M. Orhanizatsiyni aspekty rozvytku strakhovoyi kul'tury u sferi ahrarynoho strakhuvannya / O. M. Vilenchuk // Naukovi chytannya – 2013 : nauk.-teoret. zb. / ZhNAEU. – Zhytomyr : ZhNAEU, 2013. – T. 2. – S. 147–149.
3. Zubets A. N. Strakhovoy marketynh. – M.: Ankyl, 1998. – 256 s.
4. Informatsiya pro stan i rozvytok strakhovoho rynku [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <https://nfp.gov.ua/content/informaciya-pro-stan-i-rozvitok.html>
5. L'yuys R. D. Delovie kul'turi v mezhdunarodnom byznese. – M.: Delo, 1999. – 440 s.
6. Maslou A. Motyvatsyya y lychnost': Per. s anhl. – SPb: Pyter, 2013. – 352 s.
7. Osadets' S. S. Strakhova kul'tura v Ukraini / S. S. Osadets' // Visnyk Kyivskoho natsional'noho universytetu im. T. Shevchenka. – Seriya: Ekonomika. – No 94-95. – 2007. – S. 8-10.
8. Ofitsiynyy sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky Ukrainy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Ofitsiynyy sayt Lihy strakhovykh orhanizatsiy Ukrainy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://uainsur.com/stats>
10. Pankov Yu. V. Strakhovaya kul'tura kak ekonomycheskaya katehoryya [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://samlib.ru/p/pankow_j_w/dvquart2004.shtml
11. Trynchuk V. V. Formuvannya ta rozvytok marketynhu strakhovykh kompaniy [Tekst] : Avtoreferat dysertatsiyi na zdobuttya vchenoho stupenya kand. ekon. nauk : 08.06.01 / V. V. Trynchuk ; Kyiv. nats. torhovel'no-ekon. un-t. – Kyiv, 2005. – 21 s.