

ГАЛАСЮК О. В.

викладач

Тернопільський національний економічний університет

olena1302@ukr.net

**СПЕЦИФІКА МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА СТРАХОВІ ПОСЛУГИ
НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ**

Стаття присвячена дослідженню та виявленню особливостей механізму формування попиту на страхові послуги в умовах сучасних економічних реалій. Розглянуто специфіку страхового попиту, його зміст та фактори, що формують його рівень. Виявлено чинники, які обмежують попит на страхування, серед яких завищена ціна страхового товару, недостатня кількість грошей у суб'єктів господарювання, особливості споживання страхового товару страхувальником, негативна мотивація у суб'єктів, яка проявляється через негативне ставлення до страхування. Запропоновано шляхи нейтралізації гальмівних чинників з врахуванням особливостей розвитку національного страхового ринку.

Ключові слова: страхування, страховий захист, страхова послуга, страховий ринок, споживач, попит, пропозиція.

ГАЛАСЮК Е. В.

преподаватель

Тернопольский национальный университет

olena1302@ukr.net

**СПЕЦИФИКА МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА СТРАХОВЫЕ
УСЛУГИ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ**

Статья посвящена исследованию и выявлению особенностей механизма формирования спроса на страховые услуги в условиях современных экономических реалий. Рассмотрена специфика страхового спроса, его содержание и факторы, формирующие его уровень. Выявлены факторы, которые ограничивают спрос на страхование, среди которых завышенная цена страхового товара, недостаточное количество денег у субъектов хозяйствования, особенности потребления страхового товара страхователем, негативная мотивация у субъектов, которая проявляется через негативное отношение к страхованию. Предложены пути нейтрализации тормозящих факторов с учетом особенностей развития национального страхового рынка.

Ключевые слова: страхование, страховая защита, страховая услуга, страховой рынок, потребитель, спрос, предложение.

GALASYUK O. V.

lecturer

Ternopil National Economic University

olena1302@ukr.net

**SPECIFIC OF FORMATION MECHANISM OF DEMAND ON INSURANCE SERVICES
IN THE INSURANCE MARKET OF UKRAINE**

To research and determination of the mechanism of formation of demand for insurance services in today's economic realities. Specific character of insurance demand, its content and the factors that shape its level. The factors that limit the demand for insurance, including: overcharge insurance product, lack of money in businesses, especially consumer goods insurance policyholder, the negative motivation of subjects, which manifests itself through a negative attitude towards insurance. The ways of neutralizing the inhibitory factors, taking into account the peculiarities of the national insurance market.

Keywords: insurance, insurance coverage, insurance, insurance market, consumer demand, supply.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку страхових послуг України характеризується досить стрімким зростанням. Ця обставина суттєво посилює конкуренцію між страховими компаніями. Але водночас в умовах існуючого потенціалу ринку спостерігається недостатньо сформований рівень попиту населення на страхові послуги. Причинами цього є низька купівельна спроможність населення, необізнаність більшості

споживачів про необхідність і переваги таких послуг, формування негативних страхових стереотипів у споживачів та багато інших факторів. Щоб подолати ці стереотипи, необхідно підвищувати купівельну спроможність населення, надійність страховиків, фінансову заможність суб'єктів господарської діяльності, а з боку держави – здійснювати певні кроки на національному рівні в масштабі макроекономіки країни. Актуальність вищезазначеної проблеми обумовила потребу в дослідженні механізму та особливостей попиту на страхові продукти на сучасному етапі розвитку страхового ринку України, визначенні шляхів нейтралізації негативних чинників впливу на формування необхідного рівня попиту і пропозиції на страхові послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стан розробки теоретичних засад страхових послуг у вітчизняній економічній літературі свідчить, що в досліджуваній царині плідно працюють В. Базилевич, В. Захожа, О. Залетов, О. Охріменко, В. Федоренко. Актуальні проблеми з питань реалізації страхових послуг отримали висвітлення в працях таких зарубіжних вчених, як П. Віелрейчер, В. Гомелля, С. Єрмасов, А. Зубець, С. Саркісов, Д. Туленти, Р. Юлдашев.

Однак, на сьогоднішній день ще не в повній мірі приділена увага страховому ринку як системі економічних відносин, керованій співвідношенням попиту покупців-страхувальників на страхові послуги і пропозицією продавців-страховиків з надання страхового захисту.

Враховуючи зазначене, метою дослідження є виявлення особливостей механізму формування попиту на страхові послуги в умовах сучасних економічних реалій.

Виклад основного матеріалу. Складність функціонування страхової системи обумовлена специфікою страхового товару, його пропозицією та попитом. Це, в свою чергу, ускладнює розуміння і сприйняття страхування в цілому клієнтами, багатьма страховиками і державним менеджментом.

Відповідно до сучасної економічної теорії складність системи страхових економічних відносин викликана:

- по-перше, специфічним розмаїттям складу і структури страхового продукту в товарній формі;

- по-друге, специфікою попиту і пропозиції на страховому ринку;

- по-третє, незвичайним розмаїттям і специфікою страхових термінів і понять.

Вважаємо, що вище перераховані причини роблять страхові угоди для покупців не завжди зрозумілими, непрозорими, а іноді навіть сумнівними.

Не менш важливою є складність процесу розробки та формування страхового продукту, яка обумовлена зовнішніми та внутрішніми факторами, а також наявністю необхідної інформації. У процесі розробки важливо визначити не тільки її зміст, який відповідає вимогам потенційних споживачів, але й форму надання послуги [1, с.16].

При розробці нових страхових послуг особлива увага приділяється підвищенню конкурентоздатності послуги та управлінню її якістю, що стимулює клієнтів переорієнтуватися на нову страхову послугу. Конкурентоздатність послуги – це набір споживачьких та вартісних характеристик послуги, які визначають її успіх на ринку, тобто перевагу саме цієї послуги перед іншими в умовах посилення конкуренції [2, с.248].

Ще однією специфічною особливістю страхового товару є розтягнутість споживання його корисних властивостей в часі, що достатньо відчутно впливає на страхувальника, а також викликає специфічні складності для формування і реалізації попиту і пропозиції на страховому ринку. Однак для страховика дана особливість страхового товару безпосередньо вигідна, адже ступінь її корисності може сприяти купівлі товару, з одного боку, а з іншого – протидіяти купівлі, оскільки покупець не купить товар, який не має корисних властивостей. І це є споживча вартість страхового товару.

Зазначимо, що страховик продаючи свій товар, одразу отримує від страхувальника гроші – страховий внесок (премію). Без його оплати покупець страхового товару не стане страхувальником і договір страхування не вступить в силу. Страховий внесок (премія) – це ціна страхового товару на ринку, тобто грошовий вираз, форма буття його вартості на ринку.

Продавши страхову послугу, страховик одразу починає по-виробничому споживати її вартість в грошовій формі. Виробниче споживання грошової форми вартості страхового товару для фінансування витрат і отримання прибутку і складає його корисність для страховика-продавця і виробника цього товару.

Цей же акт купівлі-продажу є прямо протилежним для покупця-страхувальника, так як ні матеріально, ні психологічно одразу після купівлі страхового товару він не сприймає факту його корисності, факту задоволення його основного економічного інтересу (майнового інтересу). У страхувальника (потенційного і реального) може скластися оманливе відчуття недоцільності його участі в акті продажу-купівлі страхового товару. Покупець – живий носій попиту, і для нього страховий товар є корисним безпосередньо своєю споживчою вартістю, а опосередковано – вартістю, оскільки, чим нижчою є ціна (страховий внесок), тим краще він купує необхідну йому споживчу вартість. По суті, корисність споживчої вартості для покупця полягає безпосередньо в страховому захисті його законних майнових інтересів, а опосередковано – в ціні страхового товару, якщо вона адекватна попиту на нього.

Все це дає можливість стверджувати, що попит на страхову послугу – це сума грошей, яку покупці (потенційні страхувальники) готові витратити на задоволення своїх потреб щодо захисту особистості, майна та відповідальності на законних підставах. Попит в страхуванні – це тільки платоспроможні потреби в страховому захисті. Потреба в страхуванні, що не забезпечена грошима на страховому ринку, не є попитом.

Однак, існують і чинники, які обмежують попит на страхування, серед яких можна виділити такі, як завищена ціна страхового товару, недостатня кількість грошей у суб'єктів господарювання, особливості споживання страхового товару страхувальником, негативна мотивація у суб'єктів, яка проявляється через безліч варіантів негативного ставлення до страхування.

Характерним є те, що одні суб'єкти знають про страхування, але відносяться до нього відсторонено, абстрактно, тобто не відчують його необхідності особисто для себе, так як не мають ще власного досвіду зіткнення із небезпечними випадковостями. Другі суб'єкти, які знають про страхування, відчують його корисність, мають досвід спілкування із випадковими небезпеками і гроші для захисту від них, однак вони є пасивними, хочуть жити без додаткових економічних турбот, пов'язаних зі страхуванням. Треті суб'єкти взагалі не знають, що їх законні майнові інтереси найбільш ефективно можна захистити від випадкових подій страхуванням.

На нашу думку, найбільший вплив на формування попиту має взаємозв'язок негативної мотивації та ціни на страхові послуги. Якщо страхові внески (премії) завищені страховиком, то негативна мотивація у покупців підсилюється, якщо занижені, то негативна мотивація частково знижується і попит посилюється. Внесок повинен бути оптимальним, тобто доступним для покупця і достатнім для задоволення економічних інтересів страховика [3, с.145].

Виступаючи в ролі споживачів страхового товару як потенційний, так і реальний страхувальник зіштовхується зі складністю процесу задоволення своїх потреб. Потенційний страхувальник після ознайомлення з достатньо складними умовами страхування (за змістом і формою викладення), і не зрозумівши їх навіть після спеціальних пояснень страховика, починає сильно сумніватися в правильності своїх намірів купити страхову послугу. Це підсилюється і тим фактом, що деякі недобросовісні страховики навмисно нечітко формулюють умови страхування.

Реальний страхувальник натомість нічого майнового від страховика в той же час не отримає, сплативши кошти за страхування. Навіть достатньо досвідчений страхувальник може лише вірити в корисність угоди. Однак на справді, не розуміє економічної суті процесу споживання споживчої вартості страхового товару і може відчутти психологічний дискомфорт із-за відсутності явних ознак його корисності, пов'язаних зі впевненістю і спокоєм за свої застраховані інтереси.

Висновок. Резюмуючи вищезазначене, можна зробити висновок щодо першочергових

завдань страхової науки і, насамперед, страховиків для нейтралізації стримуючих чинників формування страхового попиту:

1. Пробудити в людях свідому потребу в страховому захисті їх законних майнових інтересів шляхом наведення конкретних прикладів, статистичної інформації, яка буде свідчити, що ніхто в суспільстві не є застрахованим від негативних наслідків випадкових подій.

2. Стимулювати свідому потребу в отриманні доходів для подальшого використання їх частини для страхування і створити реальні можливості для цього. Показати, що затрати на страхування – не прерогатива багатіїв, а суспільно необхідна складова витрат громадянина, підприємця, самої держави. Якщо, підвищиться страхова культура всіх суб'єктів суспільства, то і попит на товарні страхові послуги стане реально зростати.

3. Страховики, які мріють про зростання попиту, повинні врахувати, що непрозорість споживання страхового товару безпосередньо залежить від непрозорості пропозиції, від небажання або невміння поєднати і пояснити об'єктивні і суб'єктивні складності формування попиту.

Світовий досвід свідчить, що об'єктивні і суб'єктивні фактори гальмування попиту можна ефективно блокувати прозорою пропозицією страховика, яка супроводжується пояснювальною рекламою і грамотним маркетингом.

Таким чином, формування попиту на страхові послуги – це цілеспрямований вплив на потенційних покупців з метою підвищення рівня попиту до базового рівня, який наближається до обсягу пропозиції даної страхової компанії щодо захисту особистості, майна та відповідальності громадян і суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел

1. Тихонов С. Отличительные признаки страхового продукта / С. Тихонов // Страховое ревью. – 2006. – № 2(142). – С. 16–18.
 2. Ермасов С.В. Страхование : [учебник] / С. В. Ермасов, Н. Б. Ермасова. –]2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Высшее образование, 2008. – 613 с. – (Основы наук).
 3. Тронин Ю.М. Основы страхового бизнеса / Тронин Ю.М. – М. : Изд-во «Альфа-Пресс», 2006. – 472 с.
 4. Философа Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность : [учебное пособие] / Т.Г. Философа, В.А. Быков ; под. ред. Т.Г. Философой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 271 с.
 5. Закон України «Про страхування» від 07.03.1996 р. № 85/96-ВР (зі змінами та доп.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=85>
-