

УДК 316.334.2

Специфіка мотиваційного складника споживчої поведінки страхувальників

Ніна Федорова –

*аспірант кафедри теорії та
практики управління, Національний
технічний університет України
«Київський політехнічний
інститут», Київ, Україна.
E-mail: n.fedorova911@gmail.com*

Споживча поведінка страхувальників має такі специфічні риси, як нематеріальний характер страхових послуг, високий рівень недовіри до страхових компаній, необізнаність населення в цілому щодо наслідків від купівлі страхового поліса. Визначено, що специфічними детермінантами, які характеризують споживачів страхових послуг, є чуттєвість до ризиків, рівень доходу, довіра до страхових компаній, ціна страхового продукту, рівень страхової культури. Отже, робимо висновок, що складність задоволення потреб споживача страхових послуг підсилюється поширеністю негативних факторів у суспільстві. Усе це перетворює мотиви до придбання страхового поліса в протилежне бажання – не мати жодних стосунків зі страховими компаніями взагалі.

*Received: April, 2016
1st Revision: May, 2016
Asseped: June, 2016*

Ключові слова: страхування, страхувальник, страхова культура, страхова послуга, негативна мотивація.

Fedorova Nina. Specifics of the Motivational Component of the Consumer Behaviour of the Insured. The consumer behaviour of the insured has its specific features. For example, the intangible nature of insurance services, quite high level of distrust to insurance companies, the population's ignorance in general about the positive effects of buying an insurance policy. All this leads to the formation of the specific relationship between the insurance market participants.

The following components that determine the behaviour of policyholders are identified. The first determinant that determines behaviour of the consumer of insurance services is sensitivity to risks, i.e. the ability of a particular subject to assess and percept the influence of external or internal environment that may lead to negative consequences. The second determinant is the consumers' income level. It is assumed that if the wealthy segments of the population are the main consumers of insurance services, it is clear that low income will be on the contrary a negative motivation to use insurance services. The third determinant is considered to be confidence in insurance companies. Our country is characterized by a high level of distrust to any social and economic institutions. The fourth determinant is the insurance culture level that characterizes the knowledge level of essence of the concept «insurance» and awareness of the need of this type of activity for each individual. Another complex determinant which is in a way related to the previous ones is price of the insurance products. In terms of the low income level and insurance culture this determinant is closely related to the other three.

Thus, the complexity of satisfying the customer of insurance services is amplified by the spread of negative factors in the society. All this turns the motives to purchase insurance pole into the opposite desire – not to have any relations with insurance companies at all.

Key words: insurance, the insured, insurance culture, insurance service, negative motivation.

Федорова Ніна. Специфика мотивационной составляющей потребительского поведения страхователей. Потребительское поведение страхователей имеет свои специфические черты: нематериальный характер страховых услуг, достаточно высокий уровень недоверия к страховым компаниям, неграмотность населения в целом относительно положительных результатов от покупки страхового полиса. Определены следующие составляющие, определяющие поведение страхователей: первая – чувствительность к рискам, вторая – уровень дохода потребителя, третья – доверие к страховым компаниям; четвертая – уровень страховой культуры, который показывает знание людей о сущности понятия «страхование» и осознание необходимости такого вида деятельности для каждой личности.

В результате исследования делаем вывод, что сложность удовлетворения потребностей потребителя страховых услуг усиливается распространенность негативных факторов в обществе. Все это превращает мотивы к приобретению страхового полиса в противоположное желание – не иметь никаких отношений со страховыми компаниями вообще.

Ключевые слова: страхование, страхователь, страховая культура, страховая услуга, негативная мотивация.

Постановка наукової проблеми та її значення. Актуальність дослідження специфіки мотиваційної складової частини споживчої поведінки страхувальників викликана низкою причин. По-перше, ураховуючи те, що страхування як соціальний інститут в нашій країні повноцінно функціонує не тривалий час, воно є маловивченим із погляду з'ясування закономірностей розвитку соціальних процесів та особливостей його інтеграції в сучасну структуру соціальних відносин. По-друге, споживча поведінка як категорія економічної соціології тісно переплітається зі сферами маркетингу й сферою послуг, що ставить вимогу до науковців – ураховувати міждисциплінарний характер цього явища.

Порівняно з класичними моделями поведінки споживачів, споживча поведінка страхувальників має свої специфічні риси, особливо на пострадянському просторі. Причин цього – достатньо багато. Наприклад, нематеріальний характер страхових послуг, доволі високий рівень недовіри до страхових компаній, необізнаність населення в цілому щодо позитивних наслідків від купівлі страхового поліса. Усе це призводить до того, що в більшості людей спрацьовує антимотивація, тобто відсутність бажання мати контакти зі страховими компаніями, аніж, навпаки, готовність довірити їм турботу про своє майно, фінанси, здоров'я та життя. Ми абсолютно погоджуємося зі словами Н. Балук стосовно того, що в практичній діяльності багатьох вітчизняних страхових компаній маркетинг завершується після досягнення власних інтересів. Це викликає небажану зворотну реакцію страхувальників, формує таку поведінку споживачів, яка виражається у стримуванні від повторного страхування, страхування інших видів або, що гірше, взагалі відмови від страхування» [2, с. 3]. Усе це негативно позначається не лише на економічних показниках стану фінансового ринку країни, але й на самому добробуті громадян. Саме тому існує потреба визначення специфічних рис мотивації споживчої поведінки страхувальників.

Аналіз досліджень цієї проблеми вказує на те, що існує значний масив наукових надбань і у світовій, і у вітчизняній науці стосовно вивчення різних аспектів споживчої поведінки. Так, ґрунтовні надбання містяться в працях І. Альошиної [1], Р. Блекуелла, П. Мініарда, Дж. Енджела [5]. Стосовно страхування як соціального інституту та специфіки споживацької поведінки страхувальників, то ми знаходимо різні аспекти цього явища в наукових розвідках С. Байкова [17], Н. Балук [2], О. Гаманкової [6], Б. Гомелля [7], О. Даннікова [8], О. Журавка та С. Лопатченко [9], З. Задорожного [10], А. Зубец [12], Н. Кочкіної [13], Т. Кривошлик і М. Мажега [14], С. Осадець [16].

Зважаючи на зазначене вище, зазначимо що **мета цього дослідження** – визначення ключових ознак і специфічних рис мотиваційної складової частини споживчої поведінки страхувальників.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Змістову частину нашого дослідження варто, передусім, розпочати з уточнення ключових понять, адже це в майбутньому дасть змогу уникнути плутанини й непорозуміння в оперуванні певними категоріями та обґрунтуванні окремих висновків.

Так, насамперед уточнимо змістове наповнення поняття «страхування». У міжнародній теорії й практиці його тлумачення пов'язане з констатацією цього терміна як фактора стабілізації економіки, інвестиційної основи та сфери діяльності. Під страхуванням, зазвичай, розуміють підтримку, гарантію успіху тощо. Це пов'язано з лінгвістичною генезою терміна «страхування», адже окремі історичні джерела вказують на походження страхування від слова «страх». У той час як латинське походження поняття «страхування» означає «безтурботний». Отже, з огляду на особливості самого терміна, страхування спрямоване на захист, безпеку й застереження [10]. Розглядаючи правові конотації цього поняття, укажемо, що на законодавчому рівні в Україні визначено, що «страхування – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів» [11]. Такий підхід нам украй важливий для з'ясування типу соціальних відносин із якими пов'язане страхування, і формами їх регулювання.

Отже, можемо визначити страхування як відносини, головна мета яких – захист інтересів фізичних та юридичних осіб. Предметом таких відносин є споживчий товар чи послуга. Отже, у випадку страхування таким товаром чи послугою виступає страховий продукт. Вітчизняний фахівець у сфері маркетингу послуг О. Данніков розглядає страховий продукт як «результат людської діяльності, спрямований на здійснення економічного захисту від наслідків різних випадкових

та імовірних (найчастіше несприятливих) природних і суспільних явищ. Страховий продукт конкретизується в послугі щодо страхового захисту – у «страховій послугі» [8, с. 16]. Водночас сучасний український дослідник С. Осадець зазначає, що страхування є товаром: «Страховання є невідчутним і непомітним товаром, через що в людини непередбаченої створюються певні проблеми з його сприйняттям. Потрібно, щоб у суб'єктів народного господарства та окремих громадян формувалася довіра до страховиків (це особливо актуально для України). Банкрутство або несумлінна поведінка, про яку стало відомо громадськості одного страховика, здатні підрвати довіру до інших компаній» [16].

Українська дослідниця Н. Балук пропонує визначати страхову послугу як «вид економічної діяльності, в процесі якої створюється цінність (корисний ефект) для споживача у вигляді страхового захисту та певні переваги (страхові відшкодування, додаткові послуги) в результаті дій страховика (або його посередників) матеріального і нематеріального характеру, спрямованих на повне та якісне задоволення потреб страхувальника» [2, с. 8]. О. Гаманкова зазначає, що «Страхова послуга – це специфічна послуга у вигляді продажу юридично оформлених зобов'язань з надання страхового захисту, яку пропонують на ринку страховики потенційним страхувальникам» [6].

Отже, на основі зазначеного вище ми робимо висновок, що страховий товар, продукт і послуга можна вважати синонімами. Сутність цих категорій у межах нашого дослідження можна представити як специфічну фінансову послугу, яка створюється й спрямована на задоволення потреб страхувальників.

Потрібно уточнити, що, за словами В. Гомелля, одна з найважливіших специфічних особливостей страхового товару полягає в розтягнутості споживання його корисних властивостей у часі. Ця особливість, по-перше, не стосується страховика безпосередньо (вона йому навіть вигідна), але досить відчутно впливає на страхувальника; по-друге, викликає специфічні складності для формування й реалізації попиту та пропозиції на страховому ринку [7].

Розширивши перелік специфічних властивостей страхового товару А. Зубец наголошує на такому: «Споживачке ставлення до страхових послуг, як і до фінансових продуктів узагалі, відрізняється від сприйняття продуктів повсякденного попиту» [12]. Так, страховий продукт:

- 1) не має зовнішнього матеріального прояву (запах, колір, форма або смак);
- 2) не впливає безпосередньо на органи чуття людини;
- 3) його складно зробити предметом демонстративного споживання;
- 4) не служить задоволенню основних людських потреб;
- 5) має «обслуговуючий» характер [12].

Отже, специфіка страхового продукту, безумовно, впливатиме й на характер формування тих чи інших мотивів у споживачів. Уточнимо, що споживчу поведінку страхувальників ми розглядаємо як процес вибору, придбання та споживання людиною різних послуг на ринку страхування. У такому випадку мотивація – це внутрішня рушійна сила, яка допомагає людині зробити свій вибір та прийняти рішення.

Отже, ми погоджуємося зі словами І. Альошиної, що «основними елементами процесу мотивації є активізація потреби, стан спонукання, цілеспрямована поведінка, стимулювання об'єктами та афект» [1, с. 267].

Зрозуміти специфіку саме споживчої мотивації дає змогу бачення цього процесу іноземними вченими (Р. Блекуелл, П. Мініард, Дж. Енджел), які у своєму дослідженні зазначають, що «під споживчою мотивацією потрібно розуміти стимули для задоволення фізіологічних та психологічних потреб за допомогою купівлі й споживання товару» [5, с. 355]. Незважаючи на спрощеність такого визначення, вважаємо, що воно сприятиме подальшому розкриттю вказаної проблеми.

Загалом, для нашого дослідження прийнятно використовувати розуміння мотиваційного складника споживчої поведінки страхувальників як внутрішніх стимулів, які є рушійною та визначальною силою в процесі прийняття рішення щодо користування послугами на ринку страхування. Цей факт потрібно враховувати, оскільки велике значення у процесі ухвалення рішення страхувальниками відіграє так звана «негативна мотивація». Проте спочатку варто звернути увагу на те, що саме спонукає людей звертатися за послугами до страхових компаній, а вже потім розглянути стимули, які, навпаки, стримують бажання це робити.

Ми вважаємо, що специфічними детермінантами, які характеризують споживачів страхових послуг, є чуттєвість до ризиків, рівень доходу, довіра до страхових компаній, ціна страхового продукту, рівень страхової культури.

Розглянемо кожну з них більш детально, спробувавши продемонструвати це на вітчизняних прикладах.

Отже, **перша детермінанта – це чутливість до ризиків**, що може розглядатися як здатність певного суб'єкта оцінювати та сприймати впливи зовнішнього або внутрішнього середовища, що можуть призводити до настання негативних наслідків.

Чутливість до ризику складається з двох частин високої оцінки значущості майна або інтересу, а також страху втратити його. Вона характерна, наприклад, для людей, які довго будували новий будинок. Він дорогий для них – і вони розуміють, що в разі пожежі новий побудувати в найближчі роки не вдасться. Отже, висока чутливість споживачів властива для ризиків, які неможливо або складно компенсувати за рахунок поточних доходів або накопичень [19]. С. Байков також підтверджує цю думку, наголошуючи на тому, що «для моделі споживчої поведінки важлива чутливість споживачів до небезпек, оскільки вона є першим кроком до придбання полісів. Саме від власної оцінки ступеня загрози кожного окремого ризику, а також потенційного збитку, пов'язаного з ним, залежить намір споживачів користуватися послугами страхових компаній» [17, с. 5].

Отже, *чутливість до ризиків* – це відчуття значимості й одночасно страху втрати того чи іншого предмета або аспекту життя людини.

У своєму дисертаційному дослідженні О. Данніков наводить такі дані щодо чутливості населення до небезпек, які можливо застрахувати в Україні, прорангувавши їх у порядку спадання, а саме: втрата здоров'я – 84,4 %, фінансові витрати – 27,1 %, утрата нерухомості – 13,7 %, пожежа – 12,9 %, природна біда – 10,7 %, нещасний випадок на виробництві – 3,3 %, автокатастрофа – 3,1 % [8, с. 15]. Як бачимо, чутливість до ризиків утрати здоров'я втричі перевищує оцінку чутливості до інших ризиків.

Водночас найбільш знаними видами страхування (за результатами авторського соціологічного дослідження у формі анкетного опитування Н. Балук), серед опитаних, є страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів (99,3 %), страхування майна громадян (89,1 %), медичне страхування (88,9 %), страхування життя (76,2 %) та страхування дітей (76,0 %). Мінімальна інформація у респондентів про страхування депозитів (2,1 %), страхування фінансових ризиків (1,4 %) та екологічне страхування (0,9 %) [3].

Отже, чутливість до ризиків можна вважати спонукальним мотивом для того, щоб звернутися за послугами до страхових компаній. Залежно від соціально-демографічних характеристик показники чутливості з високою ймовірністю варіюватимуться. Однак, досліджуючи соціальний портрет страхувальника, уже згадувана українська дослідниця Н. Балук виявила, що ним переважно є одружений чоловік віком від 26 до 54 років із середнім рівнем доходів, за соціальними статусом – службовець або підприємець із вищою або середньою спеціальною освітою. Частка застрахованих за місцем проживання свідчить про популярність серед населення страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів, страхування майна, у тому числі страхування транспортного засобу КАСКО та Зелена карта [2, с. 12]. Найімовірніше, такий соціальний портрет склався в результаті того, що чоловіки внаслідок розподілу гендерних ролей у родині несуть відповідальність за їхній добробут, а також ухвалюють фінансові рішення щодо вагомих витрат. Зі свого боку, ураховуючи те, що більшість водіїв у країні – чоловіки, очевидно, саме вони частіше звертаються до страхових установ щодо страхування ризиків, пов'язаних з експлуатацією автотранспорту [18].

З останнім фактом пов'язана наступна детермінанта. Так, бачимо, що на те, якими саме послугами користуватиметься людина на ринку страхових послуг, впливає її рівень доходів. Тому виділяємо другу детермінанту – **це рівень доходу споживача**.

Стосовно рівня доходів, то для багатьох споживачів раціональна, тобто економічна, сторона страхування відходить на другий план, поступаючись місцем необхідності відчувати захищеність від непередбачених несприятливих подій. Це характерно для літніх або багатих людей, для яких комфортність існувати й психологічна захищеність означає більше, ніж економічна сторона страхування. Страхування як стиль життя сприймають досить забезпечені люди, інформовані про те, що в економічно розвинених країнах, на стандарти якості життя в яких вони орієнтуються, страхування – це норма життя практично кожної людини [17, с. 15].

Такої самої думки дотримуються й закордонні вчені: «Порівняно з іншою частиною населення, багаті споживачі виділяють на послуги, подорожі та інвестиції набагато більше грошей. Вони дуже високо цінують час і, відповідно, високоякісний сервіс, негайну доставку, безвідмовність продуктів,

надійне технічне обслуговування й ремонтні послуги. Багаті споживачі є цільовим ринком для продавців товарів, що сприяють підтриманню фізичної форми, збереженню молодості (дорога косметика, косметична хірургія, курорти), що забезпечують захист і безпеку їхньої власності та особистості (системи безпеки, охорона, страхування)» [5, с. 329].

Отже, споживча поведінка страхувальників визначається чутливістю до певних ризиків і рівнем доходу. Якщо ж багаті верстви населення є основними споживачами страхових послуг, то, очевидно, що малозабезпеченість, навпаки, буде негативним мотивом для використання страхових послуг.

Третьою детермінантою є **довіра до страхових компаній**. На її формування в нашій країні, на думку Н. Балук, впливає фрагментарність використання маркетингу вітчизняними страховиками, відсутність роз'яснювальної роботи про необхідність страхового захисту, обмеженість та вибірковість інформаційно-аналітичних матеріалів про страховий ринок, його учасників, їхніх фінансових показників; недостатня реклама й інші засоби прощтовхування страхових послуг [2, с.13].

За даними соціологічної служби Українського центру економічних і політичних досліджень, які отримані в результаті опитування в усіх регіонах України, більшість респондентів узагалі не довіряє будь-яким фінансовим інститутам. За рівнем «лідирують» недержавні фінансові організації: страхові компанії – 88,7 %; фонди страхування – 85 %; комерційні банки – 83,3 %; державні страхові компанії – 77,5 % та фонди – 70,2 %. Лідерами довіри є державні банки – до них готові принести гроші 24 % опитуваних. Серед уже застрахованих громадян перевагою користуються державні страхові компанії – 77 % опитуваних, лише 8,2 % укладають страхові договори з недержавними страховими компаніями [20].

З аналітичної доповіді Центру Разумкова «Страховий ринок в Україні: стан, проблеми, перспективи» ми дізнаємося, що саме недовіру до страхових компаній називають громадяни, які не мають жодного страхового поліса, головною причиною свого небажання страхуватися. Це підтвердили 55,8 % опитаних із-поміж незастрахованих (зауважмо, відсутність грошей – головна причина відмови від страхування лише 23,8 % респондентів). Довіру до страховиків засвідчили лише 10,7 % громадян; до державних фондів соцстраху – 17,5 %, недержавних – 4,7 %. Для порівняння: державним банкам довіряють 23,7 % опитаних, недержавним – 7,8 % [4].

О. Журавка й С. Лопатченко головними причинами недовіри населення до страхових компаній називають:

- відсутність гарантій отримати страхову виплату навіть при настанні страхового випадку, а тому потенційним страхувальникам не зрозуміло, наскільки вигідним і потрібним є договір страхування;
- більший рівень захищеності прав страховиків у юридичному плані, на відміну від прав страхувальників.
- розгляд страховиками справ щодо виплат страхових відшкодувань надовго затягується, від потерпілих вимагають додаткових документів на оформлення яких витрачаються місяці, різними способами страховики намагаються відмовити у виплатах [9]. Додамо, що до вказаних причин варто віднести ще негативний попередній досвід співпраці зі страховими компаніями, нестабільність ринку фінансових послуг загалом й ін.

Для відновлення довіри до страхової галузі потрібно поступово замінити обов'язкове державне страхування безпосереднім відшкодуванням із державного бюджету за рахунок коштів, передбачених на утримання відповідних державних органів; упровадити нові ефективні та привабливі для населення форми фінансових послуг, зокрема такі, як надання кредитів під заставу страхових полісів тощо; інформувати населення через засоби масової інформації про стан страхового ринку й рівень державного контролю за його діяльністю [15].

Отже, усі вищезазначені фактори впливають на зменшення попиту на страхові послуги. Окрім того, такий стан на ринку страхування погіршується в сполученні з цим чинником. Отже, четверта детермінанта – це **рівень страхової культури**.

Термін «страхова культура» досить широко використовується, однак досі немає чіткого визначення цього поняття. Виходячи з різних наукових праць, можна сказати, що страхова культура може проявлятися як сукупність виробничих, суспільних, розумових досягнень людства в галузі страхування, відповідних економічному характеру епохи й розповсюджуваних за допомогою страхової діяльності, страхової освіти [9]. І якщо в розвинутих країнах страхування – норма життя, потреба, а не забаганка багатіїв, то в нашій державі ситуація зовсім інша.

У своєму дослідженні А. Шірінян та Л. Шірінян зазначають, що рівень страхової культури населення є низьким: 70 % не мають конкретних знань або зовсім нічого не знають про страхування, 27 % не назвали жодної страхової компанії України, 65 % не хочуть страхуватися взагалі, лише у 25 % опитаних є досвід страхування за останні п'ять років, 68 % не довіряють вітчизняним страховикам, 36 % готові обрати західного страховика, замість вітчизняної компанії, 50 % не мають можливості заощаджувати кошти на випадок ускладнень у житті [21].

Так, низький рівень страхової культури в Україні, на думку, Т. Кривошлик та М. Мажега, може мати різнобічний прояв, а саме: «нерозуміння – навіщо сплачувати внески страховим організаціям, які не зайві для сімейного бюджету; інколи мають місце побоювання, що маючи договір страхування, можна “притягнути до себе небезпеку”; також існує думка, що наявність договору страхування – це примха “багатих”» [14]. Як наслідок, такі негативні прояви в результаті формують байдуже ставлення населення країни до добровільного страхування, оскільки людина звикла покладатися лише на державу, родичів, друзів та себе. Проте такий підхід сприяє розвитку самострахування (відкладання власних коштів із метою запобігання можливим ризикам у майбутньому).

Також не слід забувати, що вагомий внесок у формування страхової культури має взагалі світогляд громадян України. Ми погоджуємося зі словами, що «існує думка про те, що немає сенсу платити за те, що може ніколи не статися. Менталітет українців докорінно відрізняється від європейського, де кожен має кілька різних страхових полісів. У нас же населення, в основному, залучене до тих страхових послуг, які є обов'язковими. Отже, поширеність у населення знань і навичок, необхідних для користування страховими послугами незначна» [14].

Наступна комплексна детермінанта, яка так чи інакше пов'язана з попередніми, – **ціна страхових продуктів**.

Складність задоволення потреб споживача страхових послуг підсилюється поширеністю негативних факторів у суспільстві. Усе це перетворює мотиви до придбання страхового полюса в протилежне бажання – не мати жодних відносин зі страховими компаніями.

Для того, щоб хоч якось змінити таку ситуацію, доцільно для початку запозичити позитивний досвід розвинутих країн – надати людині, передусім, впевненості в тому, що її не введуть в оману.

Усе вищезазначене свідчить про те, що існує гостра потреба у створенні чіткого та прозорого механізму розв'язання конфліктних ситуацій між страховиками й страхувальниками за допомогою налагодження діяльності страхових омбудсменів. Адже це дало б змогу скоротити час розгляду скарг клієнтів страхових компаній без судового втручання. Ми вважаємо, що це буде важливим кроком до діалогу між різними сторонами учасників ринку страхування, а також спрощення системи, що дасть змогу хоча б трохи підвищити рівень страхової культури в нашій державі.

У результаті проведеного дослідження ми можемо зробити такі **висновки**. З огляду на низький рівень доходів, більшість населення країни не має жодного уявлення та розуміння специфіки фінансових продуктів, а отже, і про особливості страхових послуг. Ураховуючи особливості вітчизняного менталітету та високий рівень недовіри до будь-яких установ, які пропонують побачити страхові послуги, простежено доволі низький рівень мотивації до купівлі страхових полісів. Отже, вважаємо, що мотивація споживчої поведінки страхувальників зводиться до мотивації уникнення невдач. Оскільки страхова культура та низка негативних факторів у нашому суспільстві впливає на зростання бажання уникнути й не використовувати страхові послуги, водночас така мотивація спонукає людину користуватися лише обов'язковими страховими послугами та розвивати в собі навичку самострахування.

З огляду на такий стан речей, **подальші дослідження** повинні охоплювати коло питань, що стосуються соціальних технологій у контексті розвитку страхування як соціального інституту. Адже через усвідомлення необхідності страхування, формування довіри до страхових компаній та зміни цінової політики такого виду послуг обов'язково сприятиме зростанню активності споживчої поведінки страхувальників.

Джерела та література

1. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : Экономистъ, 2006. – 525 с.
2. Балук Н. Р. Моделі формування поведінки споживачів страхових послуг : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08 / Н. Р. Балук ; Ін-т регіон. дослідж. НАН України. – Львів, 2008. – 20 с.

3. Балук Н. Р. Моделювання показників страхової культури споживачів / Н. Р. Балук // Регіональна економіка. – 2009. – № 4. – С. 152–158.
4. Барановський О. Великі проблеми маленького ринку [Електронний ресурс] / О. Барановський – 2003. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/article.php?news_id=306
5. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
6. Гаманкова О. Страхова послуга як продукт діяльності стархових компаній в умовах ринку [Електронний ресурс] / О. Гаманкова. – 2008. – Режим доступу : <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/12/42.pdf>
7. Гомелля Б. Специфика страхового спроса и предложения в РФ на современном этапе [Электронный ресурс] / Б. Гомелля. – 2003. – Режим доступа : <http://www.insur-info.ru/press/75300/>
8. Данніков О. В. Розвиток маркетингу страхових послуг : автореф. дис... канд. екон. наук / О. В. Данніков ; Київський нац. екон. ун-т. – К., 2004. – 19 с.
9. Журавка О. С. Страхова культура як один із чинників впливу на розвиток страхування [Електронний ресурс] / О. С. Журавка, С. Г. Лопатченко. – 2015. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4102>
10. Задорожний З. В. Сутність та генезис страхування як економічної категорії / З. В. Задорожний // Економічні науки. – Серія : Облік і фінанси. – 2012. – Вип. 9 (1). – С. 410–417.
11. Закон України «Про страхування» [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>
12. Зубец А. Н. Социально-демографические различия среди потребителей страховых услуг [Электронный ресурс] / А. Н. Зубец. – 2014. – Режим доступа : <http://www.freelancejob.ru/upload/226/65634553041309.pdf>
13. Кочкіна Н. Мотивація споживачів страхових послуг як чинник ефективності їх просування / Н. Кочкіна, А. Румянцева // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 6. – С. 58–62.
14. Кривошлик Т. М. Низький рівень довіри населення до страховиків як стримуючий фактор розвитку ринку страхових послуг [Електронний ресурс] / Т. М. Кривошлик, М. С. Мажега. – 2010. – Режим доступу : http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/6681/1/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%B2_%D0%9D%D0%B8%D0%B7%D1%8C%D0%BA.pdf
15. Лой Ю. В. Страховий ринок та перспективи його розвитку [Електронний ресурс] / Ю. Лой. – 2011. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Evu/2011_17_2/Loi.pdf
16. Осадець С. С. Страхування : підручник [Електронний ресурс] / С. С. Осадець. – 2002. – Режим доступу : http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/books/_book-60.htm
17. Потребительское поведение на финансовых рынках России / С. В. Байков, А. С. Жирнихин, А. Н. Зубец, К. А. Смирнова. – М. : Экономика, 2007. – 271 с.
18. Сальнікова С. А. Підготовка водіїв у контексті повсякденних практик: реалії України в емпіричному вимірі / С. А. Сальнікова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2013. – № 3 (20). – С. 83–93.
19. Страховой маркетинг. Чувствительность к рискам и предпочтения при выборе страховой защиты [Электронный ресурс]. – 1999. – Режим доступа : http://labook.com.ua/book_strahovoj-marketing_808/20_4.2.-chuvstvitelnost-k-riskam-i-predpochteniya-pri-vybore-strahovoj-zashhity
20. Сунгуровський М. Проблеми розвитку страхового ринку в Україні [Электронный ресурс] / М. Сунгуровський – 2000. – Режим доступа : http://www.razumkov.org.ua/additional/article_sungurovsky_NSD4_ukr.pdf
21. Шірінян Л. Емпірична оцінка ринкового попиту на страхові послуги для незаможного населення України / Л. Шірінян, А. Шірінян // Економіка України. – 2012. – № 4. – С. 25–31. – Екатеринбург : Изд-во УрГУПС, 2013. – 557 с.

References

1. Aleshina, I. V. (2006), *Consumers' Behaviour*, Moscow : Ekonomist, 525 p.
2. Baluk, N. R. (2008), *Models of Forming the Behaviour of the Consumers of Insurance Services* : Thesis ... Candidate of Economic Sciences, Institute of the Regional Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine, 20 p.
3. Baluk, N. R. (2009), Modeling of Indicators of the Consumers' Insurance Culture, *Regional Economy*, No. 4, Pp. 152–158.
4. Baranovskyi, O. (2003), *Big problems of a Small Market*, [http : //www.razumkov.org.ua/ukr/article.php?news_id=306](http://www.razumkov.org.ua/ukr/article.php?news_id=306)
5. Blackwell, R., Miniard, P., Engel, D. (2007), *The Consumers' Behaviour*, SPb : Piter, 944 p.
6. Hamankova, O. (2008), *The Insurance Service as a Product of the Insurance Companies' Activities in Terms of the Market*, <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/12/42.pdf>

7. Gomellya, B. (2003), *The Specifics of the Insurance Demand and Supply in the Russina Federation at the Modern Stage*, <http://www.insur-info.ru/press/75300/>
8. Dannikov, O. V. (2004), *The Development of the Market of Insurance Services*: Thesis ... Candidate of Economic Sciences, Kyiv National Economic University, 19 p.
9. Zhuravka, O. S., Lopatchenko, S. H. (2015), *The Insurance Culture as One of the Factors of Influence to the Insurance Development*, <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4102>
10. Zadorozhnyi, Z. V. (2012), The Essence and Genesis of the Insurance as an Economic Category, *Economic Sciences. Accounting and Finance*, Vol. 9, No. 1, Pp. 410–417.
11. *The Law of Ukraine "On the Insurance"* (2016), <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>
12. Zubets, A. N. (2014), *Socio-Demographic Differences among the Consumers of the Insurance Services*, <http://www.freelancejob.ru/upload/226/65634553041309.pdf>
13. Kochkina, N., Rumiantseva, A. (2010), Motivation of the Consumers of the Insurance Services as a Factor of the Efficiency of their Promotion, *Marketing in Ukraine*, No. 6, Pp. 58–62.
14. Kryvoshlyk, T. M., Mazheha, M. S. (2010), *The low level of Confidence of the Population in the Insurers as a Deterrent Factor of the Insurance Services Development*, http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/6681/1/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%B2_%D0%9D%D0%B8%D0%B7%D1%8C%D0%BA.pdf
15. Loi, Yu. V. (2011), *The Insurance Market and Prospects of its Development*, http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Evu/2011_17_2/Loi.pdf
16. Osadets, S. S. (2002), *The Insurance: Manual*, http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/books/_book-60.htm
17. Baikov, S. V., Zhyrnikhin, A. S., Zhubets, A. N., Smirnova, K. A. (2007), *Consumer's Behaviour in the Financial Markets of Russia*, Moscow : Economics, 271 p.
18. Salnikova, S. A. (2013), Training of Drivers in the Context of Everyday Practices: Realities of Ukraine in the Empirical Dimension, *Topical Issues of Sociology, Psychology and Pedagogy*, No. 3, Vol. 20, Pp. 83–93.
19. *The Insurance Marketing. Sensitivity to Risks and Preferences When Selecting Insurance Security* (1999), http://labook.com.ua/book_strahovoj-marketing_808/20_4.2.-chuvstvitelnost-k-riskam-i-predpochteniya-pri-vybore-strahovoj-zashhity
20. Sunhurovskiy, M. (2000), *Problems of the Development of the Insurance Market in Ukraine*, http://www.razumkov.org.ua/additional/article_sungurovsky_NSD4_ukr.pdf
21. Shirinian, L. Shirinian, A. (2012), Empirical Estimate of the Market Demand for Insurance Services for Low Income Population, *Economy of Ukraine*, No. 4, Pp. 25–31.