

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОЇ КУЛЬТУРИ У СФЕРІ АГРАРНОГО СТРАХУВАННЯ

Віленчук О. М., к.е.н., доцент

Постановка проблеми. Необхідною умовою функціонування сучасного соціуму, заснованого на принципах ділової етики, взаємоповаги та довіри є наявність відповідного рівня культури поведінки між усіма учасниками ринкового середовища. Особливо актуальними ці питання постають у сфері реалізації фінансово-економічних інтересів суб'єктів аграрного страхування. Аграрії зацікавлені у придбанні високоякісних та доступних за ціною страхових послуг, здатних мінімізувати ризики їх сільськогосподарської діяльності; у той же час, страхові компанії також прагнуть розширити даний сегмент страхового ринку. Забезпечення еквівалентності та паритету страхових інтересів можливо лише за умов дотримання високої культури надання і, відповідно, культури споживання страхових послуг.

Аналіз останніх досліджень. За останні десятиріччя у вітчизняній літературі з'явилась достатня кількість наукових публікацій, присвячених розвитку системи аграрного страхування. Серед багатьох вчених необхідно виділити таких, як: Борисова В. А., Базилевич В. Д., Дем'яненко М. Я., Навроцький С. А., Пантелемоненко А. О., Осадець С. С., Фурман В. М., Шумелда Я. П. Водночас, питання розвитку страхової культури залишаються мало висвітленими та потребують подальших досліджень.

Мета, об'єкт та методика дослідження. Метою даного дослідження є висвітлення організаційних аспектів розвитку страхової культури у сфері аграрного страхування. Об'єктом дослідження є процес формування ціннісних орієнтирів у взаємовідносинах між учасниками страхового процесу.

У процесі дослідження використовувались методи індукції, дедукції, синтезу та аналізу з метою розкриття змісту, сутності та значимості страхової культури при формуванні сучасного ринку страхування в Україні.

Результати досліджень. Основою взаємовідносин між страхувальниками, страховиками та третіми особами має стати високий рівень страхової культури. Беручи на себе певний обсяг фінансових зобов'язань всі учасники страхового процесу мають дбати про толерантні та доброзичливі взаємовідносини на всіх етапах дії договору страхування, особливо при настанні страхової події.

Поняття “страхова культура” у науковій та навчальній літературі розглядається як рівень поширеності серед населення знань, навичок, правил, вимог, цінностей, які стимулюють споживачів до користування страховими послугами та їх фінансову грамотність [1, с. 3]. Необхідно зазначити, що страхова культура визначає не просто рівень поширеності, а виступає відбитком суспільної культури, тобто є результатом взаємодії людей. Страхову культуру необхідно розглядати як ефективне поєднання двох підсистем: внутрішньої й зовнішньої. Внутрішню підсистему формують знання, цінності, стереотипи індивіда, набуті ним внаслідок отриманої освіти, досвіду користування страховими послугами. Зовнішню підсистему страхової культури становлять відповідні інституціональні одиниці, до компетенції яких входить формувати знання, навички та цінності споживачів, необхідні для маркетингу страхових послуг. У вужчому значенні страхова культура – це сукупність певних знань, навичок, вмінь, цінностей, традицій, набутого досвіду, норм і стереотипів поведінки споживача, які є визначальними у виборі та споживанні ним страхових послуг, а також сприяють його розвитку як *суб'єкта страхових відносин*.

Таким чином, страхову культуру у широкому значенні можна розглядати як:

- систему цінностей, правил, вимог, знань, норм, стереотипів, що визначають страхову поведінку людини, тобто ставлення споживача до страхових послуг, до інших споживачів страхових послуг, до інституціональних одиниць в страхуванні;

- характеристику 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.

Структурними елементами страхової культури виступають стереотипи поведінки, норми, вимоги та цінності взаємодії суб'єктів ринку страхових послуг, а також їх знання, навички та вміння. У літературі виділено декілька шляхів набуття та присвоєння людиною соціальних норм і цінностей [2], що є важливим для аналізу чинників впливу на поведінку страхувальників:

- традиційний (через сім'ю, близьке оточення, тобто через референтні групи);
- інституціональний (через проходження різних суспільних інститутів – навчання в економічному вузі, практика або робота у фінансових установах тощо);
- стильовий (через субкультуру, з якою споживач себе ототожнює, наприклад, через субкультуру пенсіонерів споживач страхує своє життя або пенсію);
- міжособистісний (через значимих осіб, думки яких для споживача є еталоном, на норми, цінності та оцінки яких він орієнтується у своїй поведінці, у т. ч. купівельній);
- рефлексний (через індивідуальне переживання, через суб'єктивний внутрішній досвід тощо);
- соціально-виробничий (через процес виробництва, переробки та реалізації сільськогосподарської продукції).

Формування високого рівня страхової культури у підприємницькому середовищі залежить від багатьох факторів:

1. *Фінансово-економічна освіченість громадян.* Рівень розвитку системи страхування багато в чому залежить від позитивного сприйняття та розуміння потенційними страхувальниками доцільності покриття наявних ризиків за допомогою страхування. Рушійною силою розвитку страхування має виступати обопільний інтерес до даної фінансової інституції як страхувальників, так і страховиків;

2. *Інформаційна обізнаність страхувальників щодо пропонованих страхових продуктів.* Для страховика важливим є донесення у доступній формі страхувальнику всіх існуючих переваг (розгалуженість структури страхової компанії, розмір статутного капіталу та резервних фондів страховика, частка страхових відшкодувань у страхових преміях, рівень платоспроможності та ліквідності страховика, наявність висококваліфікованих спеціалістів страхової компанії, у т. ч. страхових агентів й брокерів) тієї чи іншої страхової послуги, що реалізується на ринку.

3. *Прозорість та ступінь доступності.* Надає можливість отримати страховий захист відповідно до існуючих ризиків, простота норм страхового договору та захист інтересів страхувальників, ефективне здійснення заходів, спрямованих на поточне обслуговування за договором страхування;

4. *Партнерські взаємовідносини між страховиком та страхувальником.* Дозволяють максимально узгодити майнові інтереси та ретельно виконувати взяті на себе обов'язки згідно договору страхування;

5. *Надійність та безпечність.* Передбачає формування такої страхової послуги, яка б мала мінімальний ризик для страхувальника;

6. *Швидке, якісне й справедливе врегулювання страхових випадків* – зобов'язує суб'єктів страхування дотримуватись всіх умов, закладених у правилах та договорі страхування.

7. *Рівень комунікаційних та інформаційних зв'язків між суб'єктами страхового процесу.* Посилення та поглиблення комунікаційних та інформаційних зв'язків між

суб'єктами аграрного страхування полягає у формуванні та широкому використанні сучасних інформаційних технологій, здатних забезпечити доступ до необхідної інформації, з метою активізації процесу страхування. У цьому контексті вагоме місце відводиться питанням організації страхового посередництва на страховому ринку.

8. *Рівень страхового менеджменту стосовно культури надання страхових послуг.* Кожен страхувальник (юридична або фізична особа) максимально зацікавлений у високій організації укладання, дії та виконанні умов договору страхування (особливо на стадії урегулювання збитків та виплаті страхового відшкодування) з боку страховика. Від цього залежить імідж, авторитет та ділова репутація страхової компанії.

9. *Конкуренція між страхувальниками.* Зростання конкуренції між страховими компаніями змушує їх до постійного вдосконалення системи надання страхових послуг своїм клієнтам.

Центральне місце у формуванні страхової культури належить страховій освіті. У широкому розумінні страхова освіта охоплює ознайомлення й засвоєння людиною знань зі страхування протягом усього життя. У дитячому віці важливу роль відіграє інформація, яку отримує дитина з вуст батьків та інших родичів. Їх відношення до страхування формує страхову культуру молодій людині. Далі цьому мають сприяти дитячі заклади й школа. Особливе місце займає вузівська освіта. Має стати аксіомою, що жодний випускник економічного вузу не повинен отримати диплома, якщо він не підтвердив наявності визначеного мінімуму знань зі страхових дисциплін. Але, на жаль, нині вузи України задовольняють цю потребу не більше ніж, на 15-20 %.

Висновок. Отже, необхідним атрибутом цивілізованості фінансово-економічних відносин у бізнес середовищі є наявність високого рівня культури між усіма зацікавленими особами. Розвиток страхової культури необхідно розглядати, як невід'ємний елемент формування сучасних страхових відносин у суспільстві. Лише за умов збалансування соціально-економічних, фінансових, морально-етичних та ін. інтересів можливо досягти бажаного рівня взаємодії між усіма зацікавленими учасниками процесу аграрного страхування.

Використані джерела інформації

1. Алехина И. Что такое страховая культура ? / И. Алехина, А. Зубец // Страховое ревю. – № 8. – С. 3-6.
2. Краско Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско: под. ред. Е. В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
3. 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.
4. Шумелда Я. П. Страхування: навч. посібник / Я. П. Шумелда. – Тернопіль: Джура, 2004. – 280 с.