

## ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРАХОВОЇ КУЛЬТУРИ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

**О. В. ПОНОМАРЕНКО**, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти (доктор філософії)

Уманський національний університет садівництва

*Стаття присвячена дослідженню трансформаційних змін у страховій культурі, що є ключовим завданням в частині успішної адаптації страхового ринку до новочасних викликів. Здійснено аналіз культурних факторів, які впливають на страховий ринок, узагальнено складові елементи страхової культури та їх використання для досягнення більшої страхової захищеності. Визначено аспекти феномену страхової культури, ключові фактори, що впливають на трансформацію культури страхування і їх роль у формуванні страхових рішень. Досліджено культурні відмінності відносно страхування та їх вплив на рівень його проникнення на світовому ринку страхових послуг. Розроблено рекомендації для страхових компаній та регулятора щодо врахування культурних факторів у стратегіях розвитку страхового ринку.*

**Ключові слова:** страхування, страховий ринок, культура страхування, трансформація, біхевіоризм

**Постановка проблеми.** Страхову культуру можна позиціонувати як ключовий елемент розвитку страхового ринку, оскільки вона має значний вплив на страховий попит, розробку страхового продукту, визначає сприйняття суспільством страхових послуг і цим самим збільшує ємність страхового ринку та забезпечує йому успішне функціонування та розвиток в забезпеченні фінансової стабільності та захисту від ризиків.

Оскільки страхова галузь розвивається та адаптується до змін у світовій економіці та технологіях, виникає потреба у відповідній трансформації страхової культури. Страхова культура відноситься до поглядів, переконань, цінностей і поведінки, які демонструють окремі особи та організації в страховій галузі. Однак із появою нових ризиків, зміною очікувань клієнтів і зростанням конкуренції, традиційної страхової культури може бути недостатньо для задоволення потреб ринку, що розвивається. Таким чином, виникає потреба в дослідженні трансформаційних змін у страховій культурі, а саме у визначенні ключових рушійних сил, які призводять до змін у страховій галузі, та усвідомленні того, як ці зміни впливають на страхову культуру. Крім того, важливо дослідити поточну культуру страхування, визначити прогалини та необхідні кроки для її трансформації відповідно до потреб ринку, що еволюціонує. Нарешті, актуальним є окреслення проблемних моментів, які

можуть виникнути під час трансформаційних процесів та запропонувати можливі шляхи їх подолання.

З часом відбуваються зміни в культурних цінностях, нормах поведінки та переконаннях населення, які можуть впливати на сприйняття страхових послуг. Відбуваються динамічні зміни технологій та форм страхування, що може вплинути на спосіб сприйняття населенням страхових послуг. Наприклад, поява цифрових технологій та онлайн-страхування може змінити ставлення населення до страхування, оскільки вони можуть сприймати страхування як більш доступне та зручне.

Хоча за останні три десятиліття світова страхова індустрія стрімко розвивалася, український страховий ринок усе ще недостатньо розвинений в порівнянні зі світовим ринком страхових послуг у розрізі проникнення та щільності страхових послуг. Серед ряду визначених причин, таких як недостатня капіталізація, незбалансованість розвитку окремих видів страхування, недосконала система правового забезпечення та державного регулювання страхової діяльності та інших, слід виділити недостатню або повністю відсутню страхову культуру в українському суспільстві. Страховій культурі приділяється надзвичайно мало уваги, про неї мало говорять та не вважають пріоритетною. Суспільство, як правило, не володіє навіть базовими навичками та компетентностями в страхових процесах, щоб сформувати раціональну поведінку на страховому ринку. І як результат, суспільство недооцінює або ж повністю ігнорує переваги страхування ризиків, не розуміє сутності страхування, не довіряє та не бачить потреби придбання страхового захисту.

В будь-якій розвиненій країні страхування вважається раціональним використанням коштів та вигідною інвестицією. Раціональне управління власними коштами та їх акумулювання у страхових компаніях, де враховані фінансові ризики, значно підвищує економічну стабільність населення. А залучення коштів населення, в свою чергу, збільшує ємність страхового ринку та забезпечує йому успішне функціонування та розвиток. З огляду на це, виникає потреба глибшого дослідження проблематики страхової культури в Україні, проведення паралелі з розвитком світової культури страхування, оцінка її впливу на індустрію в цілому, виявлення ключових факторів впливу та шляхів подолання негативних аспектів розвитку культури страхування в українському суспільстві.

**Аналіз останніх досліджень.** В процесі дослідження страхового ринку як ключової складової економіки, певне коло дослідників вивчали культуру страхування з різних точок зору, включаючи соціологію, психологію, економіку та бізнес. Серед зарубіжних дослідників можна відзначити Еріксона Р. та Дойла А. [1], які розглядали інститут страхування як культурний інститут, який формує розуміння ризику та відповідальності кінцевого споживача. Розкрив поняття страхової культури та її вплив на страхову поведінку Таффіндер П. [2]. Історичним та культурним чинникам, які вплинули на еволюцію страхування як фінансового продукту присвятили свою працю Бакхам Д., Вал Д. та Стюарт Р. [3]. Розглядав вплив страхування на ризикові поведінки людей та на загальну

культуру безпеки в суспільстві Бейкер Т. та інші. Вагомий внесок у дослідження страхової культури внесли такі вітчизняні вчені як Журавка О. С. [3], Ротова Т. [4], Зубець А., Зоря Г., Романець Г. [5], Жукова О. С., Лопатченко С. Г [6]. Між тим, подальше вивчення сучасних тенденцій розвитку страхової культури, її впливу та перспектив розвитку на сучасному ринку страхових послуг є актуальним будь-коли, що зумовлює актуальність цього дослідження та має відповідну практичну та теоретичну значимість.

**Методика досліджень.** Для отримання більш повного уявлення про страхову культуру та її вплив на страховий ринок були використані загальнонаукові методи наукового пізнання, дослідження документації та експертні оцінки з галузі страхування та інших суміжних галузей, що можуть мати вплив на страхову культуру. Теоретико-методологічною основою дослідження є, переважно, праці зарубіжних теоретиків і практиків, а також вітчизняних вчених, що займаються дослідженням страхового ринку. У статті використано такі методи дослідження: абстрактно-логічний, порівняння, аналітичний та наукового узагальнення.

**Мета статті.** Метою дослідження є аналіз та узагальнення культурних факторів, які впливають на страховий ринок, узагальнення складових елементів страхової культури та їх використання для досягнення більшої страхової захищеності. Визначення аспектів феномену страхової культури, ключових факторів, що впливають на трансформацію культури страхування, і їх роль у формуванні страхових рішень. Дослідження культурних відмінностей відносно страхування та їх вплив на рівень проникнення страхування глобальному ринку страхових послуг. Розробка рекомендацій для страхових компаній та регуляторів щодо врахування культурних факторів в стратегіях розвитку страхового ринку.

**Основні результати досліджень.** Культура відіграє важливу роль у визначенні страхового споживання. Поняття «страхова культура» зазвичай інтерпретують як ставлення, переконання і поведінку суспільства щодо страхування та управління ризиками. Вона охоплює переважно ставлення суспільства до важливості страхування, обізнаність ризиків та готовність вживати заходів щодо зниження цих ризиків [1].

Поняття страхової культури виникло в контексті досліджень та розвитку страхової діяльності, тому конкретного автора, який ввів в обіг це поняття не зафіксовано. Вважається, що термін було введено до наукової лексики на початку 1990-х років, коли почало активно вивчатися питання формування страхової культури в різних суспільствах та її впливу на розвиток страхової індустрії [2].

Концепцію «страхової культури» протягом багатьох років обговорювали в різних наукових роботах. Однак останніми роками цій концепції приділяють більше уваги, оскільки, як регулятори так і страховики, зацікавлені у підвищенні фінансової грамотності населення та обізнаності про ризики [2]. Можна зробити висновок, що страхова культура – це набір цінностей, звичок, уявлень та знань, пов'язаних зі страхуванням, які формують поведінку та взаємодію між страховиками та споживачами страхових послуг. Вона

відображається у свідомому та відповідальному ставленні до ризику, плануванні фінансових витрат, виборі страхових продуктів та співпраці зі страховими компаніями.

Розвиток страхової культури на ринку страхових послуг є важливим чинником для забезпечення стабільності та ефективності страхового сектору. Висока страхова культура сприяє підвищенню довіри споживачів до страховиків, зниженню ризиків та збільшенню обсягів страхування. Крім того, вона забезпечує більш свідомий вибір страхових продуктів та розуміння споживачами їх прав та обов'язків.

Залежно від рівня розвитку економіки та страхового ринку, рівень страхової культури може відрізнятися від країни до країни. Тому важливо розвивати страхову культуру та підвищувати її рівень, застосовуючи різноманітні методи та стратегії, щоб забезпечити стабільний та ефективний розвиток ринку страхових послуг [3].

Феномен страхової культури є важливим елементом розвитку страхового ринку та економіки в цілому. Високий рівень страхової культури сприяє розвитку підприємництва та підвищенню ефективності управління ризиками в бізнесі, що забезпечує стійкий розвиток економіки країни. Також він є важливим фактором забезпечення стабільності та надійності страхових компаній, зниженням ризиків для споживачів та забезпеченням їхніх прав (рис. 1).



**Рис. 1. Аспекти феномену страхової культури**

*Примітка: розроблено автором*

Слід зауважити, що поняття страхової культури є досить абстрактним, яке можна розглядати як переконання та поведінка суспільства щодо страхування. Саме зв'язку з поведінковими аспектами слід приділити найбільшу увагу, тому що саме поведінкові аспекти впливають на культуру, а також визначені культурними чинниками. І якщо перенести цю теорію у площину страхування, то саме культурні норми можуть впливати на сприйняття людьми страхових послуг, їх очікування та поведінку на страховому ринку.

Страхова культура має тісний взаємозв'язок з біхевіоризмом, який вивчає людську поведінку на основі ідеї, що будь-яка поведінка засвоюється через

взаємодію з навколишнім середовищем [4]. У контексті страхової культури біхевіоризм можна застосувати для розуміння того, як люди приймають рішення про страхування. Попередній досвід, позитивний чи негативний, може сформувавши її ставлення та, відповідно, поведінку щодо страхування в майбутньому. Аналогічно, взаємодія людини зі страховими компаніями, наприклад, легкість процесу відшкодування збитків або якість обслуговування клієнтів, також може вплинути на її сприйняття страхування та готовність придбати страховий захист.

Поведінкова економіка, яка застосовує принципи психології та економіки для розуміння того, як люди приймають рішення, також має відношення до страхової культури [3]. Поведінкова економіка припускає, що люди не завжди можуть приймати раціональні рішення, коли йдеться про страхування, і що емоції та когнітивні упередження можуть впливати на прийняття рішень. Загалом, розуміння ролі біхевіоризму та поведінкової економіки у трансформації страхової культури може дати уявлення про те, як люди приймають рішення про страхування і як страхові компанії можуть поліпшити якість обслуговування [7]. Але трансформація страхової культури відбувається під впливом факторів, які доцільно було б зобразити у вигляді піраміди з найбільш фундаментальними факторами внизу і більш поверхневими факторами вгорі (рис. 2).



**Рис 2. Фактори впливу на страхову культуру**

*Примітка: розроблено автором.*

Технологічний прогрес можна розглядати як фундаментальний у трансформації культури страхової галузі. Адже це аналітична обробка даних, за допомогою якої страховики отримують уявлення про поведінку та вподобання клієнтів. Ця інформація використовується для створення більш персоналізованих страхових продуктів і послуг, які відповідають конкретним потребам окремих клієнтів. Страхові компанії все частіше використовують цифрові платформи для взаємодії з клієнтами та надання їм можливостей самообслуговування. Інтернет речей (IoT) використовуються для збору даних про водійську поведінку страхувальників, які можуть бути використані для більш точного визначення ціни на страхові поліси [8]. Ці дані також можуть бути використані для покращення управління ризиками та зменшення кількості страхових випадків. Блокчейн використовується для створення безпечних,

прозорих і захищених від підробки записів страхових операцій. Це може допомогти знизити рівень шахрайства та підвищити довіру між страховиками та клієнтами.

Поведінкові аспекти зумовлюють культурні зміни в страховій індустрії, де більший акцент робиться на клієнтоорієнтованості, інноваціях, співпраці, різноманітності та інклюзивності, а також етиці та добросовісності. Як наслідок, страхові компанії впроваджують нові практики і технології, щоб відповідати цим культурним змінам і надавати своїм клієнтам кращі продукти та послуги [9]. Регуляторні зміни спричиняють культурні зміни в страховій галузі, з більшим акцентом на прозорості, захисті прав споживачів, управлінні ризиками та інноваціях. Уряди та регуляторні органи запроваджують нові правила, спрямовані на захист споживачів та підвищення прозорості страхової галузі. Наприклад, такі нормативні акти, як Загальний регламент захисту даних Європейського Союзу (GDPR), покликані захистити персональні дані споживачів, регулює, як розробляються та розповсюджуються страхові продукти в ЄС. Він спрямований на гармонізацію регулювання страхового ринку на єдиному європейському ринку та покращення стандартів захисту прав споживачів.

Директива про розподіл страхових послуг (IDD) має на меті забезпечити, щоб дистриб'ютори брали на себе відповідальність за результати для споживачів і щоб продукти, які продаються, відповідали їхнім потребам. Євродиректива Solvency II встановлює вимоги, що застосовуються до страхових та перестрахових компаній в ЄС з метою забезпечення належного захисту страхувальників та бенефіціарів. Solvency II базується на ризик-орієнтованому підході, який дозволяє оцінити "загальну платоспроможність" страхових та перестрахових компаній за допомогою кількісних та якісних показників. Нормативно-правові акти, що сприяють інноваціям. Уряди та регуляторні органи також запроваджують нормативно-правові акти, які заохочують інновації у страховій галузі. Наприклад, Управління з фінансового нагляду в Британії (FCA) підтримує програму, яка дозволяє страховим компаніям тестувати нові продукти та послуги в контрольованому середовищі [11].

В сучасних умовах глобалізації страхового ринку, важливим є аналітика та розуміння культурних відмінностей в контексті страхування. Культурні відмінності – це варіації у ставленні, поведінці, віруваннях, цінностях і звичаях між різними групами людей. Ці відмінності можуть ґрунтуватися на таких факторах, як етнічна приналежність, національність, релігія, соціальний клас, стать, вік і географічне розташування. Суть культурних відмінностей у ставленні до страхування полягає в тому, що ставлення, переконання та цінності людей щодо страхування можуть суттєво відрізнятися в різних культурах, вони впливають на те, як суспільство сприймає страхування взагалі та які види страхових продуктів є найбільш затребуваними. Представники деяких культур можуть надавати більшого значення безпеці та стабільності, а тому можуть бути більш схильні купувати страхові продукти для захисту себе та своїх активів.

Інші культури можуть мати більш індивідуалістичне мислення, що може призвести до більшого попиту на страхові продукти, які захищають особисті активи. Культурні відмінності у ставленні до ризику, довірі до інституцій та соціальних норм також можуть впливати на популярність страхових продуктів. Розуміння цих культурних відмінностей є фундаментальним для страхових компаній, які працюють на міжнародному рівні [13]. Визнаючи ці культурні відмінності та реагуючи на них, страхові компанії можуть розробляти продукти та послуги, які краще відповідають потребам та вподобанням клієнтів, підвищуючи їхню задоволеність і, зрештою, сприяючи зростанню бізнесу.

Окрім поведінки споживачів, культурні відмінності можуть також впливати на регуляторне середовище та державну політику, пов'язану зі страхуванням. Наприклад, у деяких культурах більший акцент робиться на соціальному забезпеченні, а державні програми страхування можуть бути сильнішими, в той час як в інших культурах може існувати більш ліберальний підхід до страхування і вони покладаються на приватні страхові компанії. Крім того, культурні відмінності можуть впливати на спосіб просування та продажу страхових продуктів. Рекламні стратегії, ефективні в одній культурі, можуть не знайти відгуку у споживачів в іншій культурі, і для досягнення успіху страховикам, можливо, доведеться відповідно адаптувати свої маркетингові методи.

Всі вищезазначені фактори безперечно мають вплив на рівень проникнення страхування в різних країнах і регіонах. Наприклад, Тайвань, який має найвищий рівень проникнення страхування у світі, має культуру, яка надає великого значення безпеці та стабільності. Південна Корея, Гонконг і Сінгапур, які також мають високі показники проникнення страхування, мають культуру, яка робить сильний акцент на освіті та особистих досягненнях, що може сприяти підвищенню попиту на страхові продукти, які захищають від непередбачуваних подій (табл. 1).

**Табл. 1. Ранжування країн з найвищим рівнем проникнення страхування\***

Позиція	Країна	Рівень проникнення страхування (%)
1	Тайвань	22,1
2	Південна Корея	11,9
3	Гонконг	10,9
4	Сінгапур	10,2
5	Великобританія	9,2
6	Японія	8,6
7	Нідерланди	7,5
8	Швейцарія	7,4
9	Австралія	6,7
10	Франція	6,6

*Примітка: розроблено автором на основі джерел [11, 14].*

Тайвань має найвищий рівень проникнення страхування у світі – 22,1 %, що більш ніж удвічі перевищує показник країни, яка посідає друге місце, Південної Кореї. Це, ймовірно, пов'язано з поєднанням факторів, включаючи сильний акцент на стабільності та безпеці в тайванській культурі, а також потужний страховий ринок з різноманітними доступними продуктами. Південна Корея, Гонконг і Сінгапур посідають високі позиції у списку, що можна пояснити високою цінністю освіти, потужними економіками та особистих досягнень у цих культурах. Як наслідок, тут може бути вищий попит на страхові продукти, що захищають від непередбачуваних подій, таких як втрата працездатності або втрата доходу. Велика Британія, Японія та Франція також посідають високі позиції в цьому списку, що свідчить про те, що рівень проникнення страхування визначається не лише культурними факторами.

Ці країни мають добре розвинені страхові ринки з широким спектром продуктів, доступних для споживачів. Цікаво відзначити, що Нідерланди та Швейцарія, які є відносно невеликими країнами, мають відносно високі показники проникнення страхування порівняно з такими великими країнами, як США та Китай. Це може бути пов'язано з різними факторами, такими як регуляторне середовище або культурне ставлення до страхування. Австралія, яку експерти часто позиціонують як країну з потужним страховим ринком, має відносно скромний рівень проникнення страхування порівняно з деякими іншими країнами в цьому списку. Це може бути пов'язано з низкою факторів, таких як відносно низька щільність населення або високий рівень державного страхового покриття.

Загалом, таке ранжування проникнення страхування дає цікаву картину світового страхового ринку та демонструє, що хоча культурні фактори можуть відігравати певну роль у формуванні поведінки споживачів та їхнього ставлення до страхових продуктів, очевидно, що інші фактори, такі як регуляторне середовище, доступність страхових продуктів, рівень добробуту населення також відіграють значну роль у визначенні рівня проникнення страхування в різних країнах.

Страхова культура в Україні все ще перебуває на початковій стадії розвитку. Згідно зі звітом Національного банку України, рівень проникнення страхування в країні є низьким: у 2020 році страхові премії становили лише 1,3 % ВВП [12]. Недостатня обізнаність та розуміння страхових продуктів серед населення є однією з основних проблем, що стоять перед галуззю. Частково це пов'язано з браком освіти та інформації про страхові продукти та їхні переваги. Серед інших викликів, які стоять перед українським страховим ринком можна виділити регуляторне середовище, яке в Україні є складним і може бути серйозним викликом для страховиків. Зокрема, бракує чіткості та послідовності у застосуванні нормативно-правових актів, що може ускладнювати дотримання страховиками законодавства. Також український страховий ринок є висококонкурентним, багато компаній змагаються за частку ринку. В комплексі з низьким рівнем доходів це призводить до цінової боротьби та зосередження на продажі недорогих страхових продуктів, що, в свою чергу, призводить до



зниження рентабельності та недостатнього інвестування у підвищення якості страхових продуктів та послуг [9]. Шахрайство та корупція є основними проблемами, що стоять перед страховою галуззю в Україні. Це включає в себе шахрайські страхові виплати, які буває важко виявити та запобігти через недосконалі регулятивні механізми.

Протягом останніх років Україна переживає значну економічну нестабільність, що негативно впливає на страхову галузь. Наслідки пандемії, військові дії, які призвели до людських жертв, руйнувань інфраструктурних, індивідуальних об'єктів, потужні економічні втрати, відповідно коливання валютних курсів та інфляції, що ускладнює страховикам прогнозування та управління ризиками. Іншим фактором, що сприяє низькому рівню страхової культури в Україні, є відсутність довіри до страхових компаній. Частково це пов'язано з історією шахрайських страхових схем, від яких постраждало багато українців у минулому. Багато українців також скептично ставляться до прозорості страхових продуктів і здатності страхових компаній задовольнити претензії. Трансформація страхової культури в Україні – це складне та комплексне завдання, яке вимагатиме узгоджених зусиль від страхових компаній, уряду та інших зацікавлених сторін. Компоненти процесу трансформації страхової культури в Україні згруповано та відображено в табл. 2.

Ці компоненти можуть працювати разом, щоб створити комплексну стратегію трансформації культури страхування в Україні. Зосередившись на освіті, технологіях, індивідуальних продуктах, партнерствах та державній підтримці, можна подолати виклики та створити культуру страхування, яка принесе користь населенню та економіці загалом.

**Висновки.** Останніми роками страхова галузь зазнає значних змін, зумовлених розвитком технологій, зміною поведінки споживачів та новими регуляторними вимогами. Ця трансформація не лише вплинула на спосіб ведення бізнесу страховими компаніями, але й призвела до зміни загальної культури страхування. Споживачі все частіше шукають персоналізовані продукти та послуги, які відповідають їхнім конкретним потребам та вподобанням. Вони також очікують безперебійного та зручного досвіду, з можливістю доступу до страхових продуктів та послуг он-лайн або через мобільні додатки. Нарешті, нові регуляторні вимоги відіграли певну роль у формуванні культури страхування. Ці нормативні акти змусили страховиків бути більш прозорими та підзвітними у відносинах з клієнтами, що призвело до більшого акценту на побудові довіри та відносин зі страхувальниками. Трансформація страхової галузі та трансформація страхової культури тісно пов'язані між собою. Розвиток технологій, зміна поведінки споживачів та нові регуляторні вимоги стимулюють трансформацію галузі, яка, в свою чергу, формує загальну культуру страхування. У міру того, як страховики стають більш клієнтоорієнтованими, інноваційними та прозорими, культура страхування стає більш гнучкою, адаптивною та високою.

**Табл. 2. Компоненти процесу трансформації страхової культури в Україні**

<b>Компонент</b>	<b>Опис</b>
<b>Регулятивний</b>	Стимулювання страхових компаній до розробки нових продуктів і послуг, надання податкових пільг споживачам, інвестиції в освіту та інформаційні кампанії за сприяння державної та інвестиційної підтримки.
<b>Освітній та інформаційний</b>	Проведення масштабних інформаційно-освітніх кампаній та забезпечення доступної інформації про процедури та переваги страхування. реклама, освітні кампанії, семінари, тренінги та інші освітні ініціативи.
<b>Адаптивний</b>	Розробка продукції, пристосованої до потреб та вподобань менталітету та культурних цінностей виключно українських споживачів. Це може включати пропозицію більш гнучких варіантів оплати, об'єднання страхових продуктів або розробку страхових продуктів, спеціально призначених для малого бізнесу.
<b>Партнерський</b>	Співпраця з іншими організаціями, такими як банки, роздрібні торговці та телекомунікаційні компанії для впровадження страхових послуг як частину ширшого вибору. Це може допомогти підвищити впізнаваність та доступність страхових продуктів для споживачів.
<b>Цифровий</b>	Посилення застосування нових технологій для доступності та зручності споживачів. Мобільні додатки, онлайн-платформи, електронний документообіг та інші цифрові інструменти, які допоможуть клієнтам зрозуміти та придбати страхові продукти.
<b>Законодавчий компонент</b>	Розширення обсягу обов'язкового страхування – це процес додавання нових видів страхування до переліку обов'язкових видів страхування, які мають бути укладені громадянами та організаціями відповідно до законодавства. Цей процес може бути започаткований різними факторами, такими як зміна законодавства, зростання ризиків та загроз, нові вимоги до безпеки, здоров'я, майна та інші. Розширення обсягу обов'язкового страхування може сприяти підвищенню фінансової стійкості страхових компаній, забезпеченню більш широкого захисту прав споживачів та зменшенню соціальної напруги в суспільстві. Однак, цей процес також може мати негативні наслідки, такі як збільшення витрат на страхування та зниження конкурентної позиції страхових компаній на ринку.

Примітка: розроблено автором на основі джерел [1, 6, 8, 10].

### **Література:**

1. Журавка О. С. Страхова культура як один із чинників впливу на розвиток страхування. *Ефективна економіка*. 2015. № 5, Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4102>.
2. Ericson R. V, Doyle A. *Uncertain Business: Risk, Insurance, and the Limits of Knowledge*. Toronto: University of Toronto, 2004.
3. Taffinder P. Cultural factors in insurance. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*. 1998. № 23(1). P. 49–58.
4. Moore J. Behaviorism. *The Psychological Record*. 2011. № 61. P. 449–464.
5. Buckham D., Wahl J. Stuart R. *The evolution of insurance*. Executive's Guide to Solvency II. SAS Institute Inc., Cary, North Carolina, USA, 2010. Режим доступу: [https://support.sas.com/content/dam/SAS/support/en/books/executives-guide-to-solvency/62823\\_excerpt.pdf](https://support.sas.com/content/dam/SAS/support/en/books/executives-guide-to-solvency/62823_excerpt.pdf)

6. Прогнози та тенденції ринків. Електронний ресурс. Режим доступу <https://forinsurer.com/public/06/12/22/2786>.
7. Зоря С. П. Страхова культура в Україні. Соціально-економічні, політичні та гуманітарні виміри національного та місцевого розвитку : зб. наук. ст. учасників другої Всеукр. наук.-практ. конф. Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2020. С. 241–244.
8. Жукова О. С., Лопатченко С. Г. Страхова культура як один із чинників впливу на розвиток страхування. *Ефективна економіка*. 2015. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=410>.
9. Осадець С. С. Страхова культура в Україні. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. *Економіка*. 2007. № 94–95. С. 8–10
10. Страхування: як залишатися на стороні клієнта навіть під час війни <https://www.project.minfin.com.ua/strahuvannja-intervju-dmytro-sokolov>.
11. An official website of the European Union. [https://www.eiopa.europa.eu/browse/regulation-and-policy/solvency-ii\\_en](https://www.eiopa.europa.eu/browse/regulation-and-policy/solvency-ii_en)
12. Forinsurer <https://forinsurer.com/news/20/10/09/38568>.
13. IQ Decision <https://iqdecision.com/ua/onovlennya-ta-pokrashennya-rezhimu-upravlinnya-aktivami-u-velikij-britaniyi/>.
14. Swiss Re Institute, "Sigma Report 3/2021: World insurance: the great pivot east continues," June 2021. Available online at: <https://www.swissre.com/institute/research/sigma-research/sigma-2021-03.html>.

#### References:

1. Zhuravka, O. S. (2015). Insurance culture as one of the factors of influence on the development of insurance. *Effective economy*, no. 5. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4102>. (in Ukrainian).
2. Ericson, R. V., Doyle, A. (2004). *Uncertain Business: Risk, Insurance, and the Limits of Knowledge*. Toronto: University of Toronto.
3. Taffinder, P. (1998). Cultural factors in insurance. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, no. 23(1), pp. 49–58.
4. Moore, J. (2011). Behaviorism. *The Psychological Record*, no. 61, pp. 449–464.
5. Buckham, D., Wahl, J., Stuart, R. (2010). *The evolution of insurance. Executive's Guide to Solvency II*. SAS Institute Inc., Cary, North Carolina, USA. URL: [https://support.sas.com/content/dam/SAS/support/en/books/executives-guide-to-solvency/62823\\_excerpt.pdf](https://support.sas.com/content/dam/SAS/support/en/books/executives-guide-to-solvency/62823_excerpt.pdf).
6. Market forecasts and trends. Electronic resource. Retrieved from: <https://forinsurer.com/public/06/12/22/2786>. (in Ukrainian).
7. Zoria, S. P. (2020). Insurance culture in Ukraine. Socio-economic, political and humanitarian dimensions of national and local development. A collection of scientific articles of the participants of the second All-Ukrainian scientific and practical conference. Poltava: V. G. Korolenko Poltava National Pedagogical University. Pp. 241–244. (in Ukrainian).
8. Zhukova, O. S., Lopatchenko, S. G. (2015). Insurance culture as one of the factors influencing the development of insurance. *Effective economy*, no. 5. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=410>. (in Ukrainian).
9. Osadets, S. S. (2007). Insurance culture in Ukraine. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. *Economics*, no. 94–95, pp. 8–10. (in Ukrainian).

10. Insurance: how to stay on the client's side even during the war. Retrieved from: <https://www.project.minfin.com.ua/strahuvannja-intervju-dmytro-sokolov>. (in Ukrainian).
11. An official website of the European Union. Retrieved from: [https://www.eiopa.europa.eu/browse/regulation-and-policy/solvency-ii\\_en](https://www.eiopa.europa.eu/browse/regulation-and-policy/solvency-ii_en)
12. Forinsurer. <https://forinsurer.com/news/20/10/09/38568>.
13. IQ Decision. <https://iqdecision.com/ua/onovlennya-ta-pokrashennya-rezhimu-upravlinnya-aktivami-u-velikij-britaniyi/>.
14. Swiss Re Institute, "Sigma Report 3/2021: World insurance: the great pivot east continues," June 2021. Available online at: <https://www.swissre.com/institute/research/sigma-research/sigma-2021-03.html>.

### *Annotation*

***Ponomarenko O. V.***

#### ***Transformation of insurance culture in insurance market***

*Insurance culture can be considered as a key element of insurance market development, as it has a significant impact on insurance demand, insurance product development, determines public perception of insurance services, and thereby increases the capacity of the insurance market and ensures its successful functioning and development in ensuring financial stability and protection against risks.*

*However, over time, there are changes in cultural values, behavioral norms and beliefs of the population that may affect the perception of insurance services. There are dynamic changes in technologies and forms of insurance, which can affect the way people, perceive insurance services. The study of transformational changes in insurance culture, namely the identification of key driving forces that lead to changes in the insurance industry and the understanding of how these changes affect insurance culture, is significant to the successful adaptation of the insurance market to new challenges.*

*Although the global insurance industry has developed rapidly over the past three decades, the Ukrainian insurance market is still underdeveloped compared to the global insurance market in terms of penetration and density of insurance services. Insurance culture receives extremely little attention, is not talked about much, and is not considered a priority. Society, as a rule, does not possess even basic skills and competencies in insurance processes to form rational behavior in the insurance market. As a result, the society underestimates or completely ignores the benefits of risk insurance, does not understand the essence of insurance, does not trust and does not see the need to purchase insurance coverage.*

*The article analyzes the cultural factors that influence the insurance market, summarizes the constituent elements of insurance culture and their use to achieve greater insurance security. The author identifies aspects of the insurance culture phenomenon, key factors influencing the transformation of insurance culture and their role in shaping insurance decisions. The cultural differences in relation to insurance and their impact on the level of insurance penetration in the global insurance market are investigated. Recommendations for insurance companies and regulators to take into account cultural factors in insurance market development strategies are developed.*

***Key words*** *insurance, insurance market, insurance culture, transformation, behaviorism.*