

ФІНАНСИ, ПОДАТКОВА СИСТЕМА ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК 368.1:304.3:330.34

ВИЗНАЧНИКИ ФОРМУВАННЯ СПРИЯТЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Клапків Ю.М., к.е.н.

Тернопільський національний економічний університет

У статті розглянуто основні визначники формування сприятливого середовища для розвитку ринку страхових послуг. Аргументовано, нові можливості для розвитку страхової системи що можливо лише в разі формування сталого попиту на страхові послуги. Обґрунтовано, поділ визначників формування ринку страхових послуг України на зовнішні і внутрішні, залежні від суб'єкта попиту і незалежні, формальні та неформальні. Визначено, основні фактори розвитку попиту на страхові послуги. Відзначено ілюзорність раціональності поведінки споживачів на ринку страхових послуг та інтуїтивність дій, до моменту використання професійних страхових посередників або відповідного поширення фінансової грамотності серед населення. Проведено градацію визначників сталого розвитку страхового сектора економіки України та аналіз чинників середовища. У результаті, зазначено необхідність інституціоналізму та відповідного державного супроводу і забезпечення страхової діяльності з формування сприятливого середовища. Власне ці норми і дозволяють виокремити власний поділ чинників, а саме мікро, мезо та макро рівень детермінантів, що базується на психологічних детермінантах та в основі яких лежить матеріальний та нематеріальний потенціал придбання страхової послуги. Визначено необхідність коригування середовища з боку держави та страхових інституцій з метою забезпечення сталого розвитку галузі.

Ключові слова: страхові послуги, сприятливе середовище, чинники попиту, страхування, ринок страхових послуг

UDC 368.1:304.3:330.34

DETERMINANTS OF THE ENABLING ENVIRONMENT FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE INSURANCE MARKET

Klapkiv Y., PhD in Economics

Ternopil national economic university

The article examines the main reasons of a favorable environment for the development of the insurance market. New opportunities for the development of the insurance system have been argued, that are possible only in case of the formation of stable

© Клапків Ю.М., к.е.н., 2017

demand for insurance services. The division of determinants, which form the insurance market in Ukraine, into external and internal, dependent and independent on demand entity, formal and informal was grounded. The main factors of demand for insurance services were determined. The illusory rational behavior of consumers in the insurance market and intuitive actions until the use of professional insurance intermediaries or appropriate dissemination of financial literacy among the population were noted. The determinants gradation of Ukrainian Economy insurance sector sustainable development and analysis of environmental factors were carried out. As a result the necessity of an institutionalism, the relevant public support and providing insurance activity of forming a favorable environment were stated. Actually these rules can distinguish their own division factors, namely the micro, meso and macro level determinants based on psychological determinants, which are based on material and immaterial potential of insurance services purchase. The necessity of environment regulation by state and insurance institutions for sustainable development of the sector is stated.

Keywords: insurance services, enabling environment, demand factors, insurance, insurance market

Актуальність проблеми. Розвиток сучасної економіки України заснований на здатності фінансової системи забезпечити сталий розвиток, через складний фінансовий механізм з метою забезпечення впевненості у майбутньому та отримання, віддачі в подальшому. Сприятливе навколишнє середовище страхової сфери, також має на меті підтримку економічного зростання, та фактично будь-яке майбутнє є непередбачуваним.

Незважаючи на більш як чверть столітній перехід України до ринкової економіки, ринок страхових послуг, якщо враховувати основні його параметри, як і раніше на рівні Європейських держав вважається слабо розвиненим, та потребує формування сприятливого середовища із метою забезпечення його сталого розвитку.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблематика формування сприятливого середовища для запровадження та поширення нових видів і технологій страхування на ринках, що розвиваються, є недостатньо дослідженими. Аналізу та розробці окремих аспектів цієї наукової проблеми у вітчизняній літературі присвячені роботи О.О. Гаманкової, О.М. Залстова, Т.П. Моташко, Л.В. Нечипорук, Н.В. Приказюк, Т.В. Цихан, Я. П. Шумелди, Л. В. Шірінян.

У цих дослідженнях основна увага акцентується на використанні наукових розробок у продажах страхових послуг та інноваціях що

дозволяють полегшувати процес придбання, без урахування необхідності забезпечення сталого розвитку страхової справи в процесі рецесії економіки.

Не заперечуючи значущості наявних результатів досліджень, можна констатувати відсутність загальноприйнятого системного підходу і відповідних розробок для страхового ринку України. Формування відповідного сприятливого середовища для сталого розвитку ринку страхових послуг потребує виокремлення визначників. Елементом даного процесу є групування чинників розвитку з метою спрямування зусиль та ресурсів на стимуляцію окремих із них.

Мета роботи – групування основних визначників формування науково-обґрунтованого комплексного сприятливого середовища для ринку страхових послуг України. Мета обумовлена необхідністю впровадження наукових підходів на ринку фінансових послуг, ефективної системи моніторингу вітчизняного страхового ринку, контролю і системності дій уповноважених органів та якісного розвитку нових видів страхування і технологій використовуваних з метою сталого розвитку ринку страхових послуг України.

Викладення основного матеріалу дослідження. На формування сприятливого середовища як доводить історична ретроспектива розвитку ринку страхових послуг мають місце іноді неймовірні та негативні події. Так, у 1918 році, в умовах розвалу Російської імперії, націоналізації та поширення ідей більшовиків, не очікувано продажі страхових послуг зростали, особливо накопичувального характеру акумулюючи в цей ринок величезні фінансові ресурси. Дані послуги накопичувального страхування життя в більшовицькій Росії реалізовували акціонерні компанії.

Як зазначає Залетов О.М., у той час не просто існував, але і функціонував один із найважливіших секторів капіталістичної економіки Російської імперії [1]. Пояснюється популярність такої фінансової послуги, тим що, гарантом функціонування акціонерних страхових товариств в такий непростий час, а отже і забезпеченням можливості розміщення власних фінансових коштів, через придбання накопичувального страхування життя, була Брест-Литовська мирна угода. Яка власне і передбачала збереження російських акціонерних страхових товариств через їх фінансові зв'язки та зобов'язання перед німецькими страховиками.

Фактично в умовах непередбачуваного майбутнього, в середовищі націоналізації, громадянської війни, конфіскацій приватного капіталу, мало місце суттєве зростання продажів страхових послуг. Адже саме вони в той непростий час виступили в ролі механізму збереження капіталу від інфляції чи конфіскації. Отже, даний історичний приклад доводить, що значні на перший погляд реформації, які мали б знищити страхову індустрію як таку, іноді створюють сприятливе середовище для її розвитку та поширення нових видів страхування або активізації продаж існуючих страхових послуг.

В ХХІ столітті на формування сприятливого зовнішнього середовища чинить свій вплив цілий ряд факторів, що обумовлює необхідність їх групування з метою оцінки.

Визначники розвитку ринку страхових послуг України можна розділити на зовнішні і внутрішні, залежні від суб'єкта попиту і незалежні. Зовнішні визначники можна розділити на макросередовище, мікросередовище та мезосередовище.

Макросередовище це ті зовнішні умови, які впливають в рівній мірі на всі інституції, що діють на ринку на ринку, і на які компанії не мають впливу. Це середовище:

- економічне (інфляція, темпи зростання національного доходу, кон'юнктура і т. д.),
- політико-правові (законодавство в галузі страхового сектора, політика держави щодо страхового ринку, директиви Європейського Союзу, податкова політика тощо),
- демографічні (розподіл за віком населення, освіта, рух населення тощо),
- соціально-культурні (споживчий етноцентризм, традиції, цінності в суспільстві, релігія, спосіб життя тощо),
- техніко-інфраструктури (мережі зв'язку, обладнання в мобільні комп'ютери, Internet тощо).

Мікросередовище є специфічним для конкретної інституції, воно виражається у:

- специфіка галузевого ринку (привабливість ринку, правила гри на ринку, структура потреб, специфіка клієнтів і т. д.),

- специфіка конкуренції (кількість, тип конкуренції, ринкова позиція фірми в галузі, тип покупців і постачальників, загроза нових зон, загроза появи замінників і т. д.),

- специфіка регіону в діяльності страховика.

- потенціал послуг страхування (наприклад, асортимент послуг, які надає, мобільність пропозиції порівняно з потребами, диференціації продукції),

- інноваційний потенціал (наприклад, використання інновацій - технологій для диференціації, розрізнення і поліпшення якості пропозиції) [2],

- потенціал маркетингу (гнучке застосування інструментів маркетингу - мікс з метою підвищення конкурентоспроможності пропозиції, імідж компанії і т. д.) [3],

- доступ страхової компанії на ринок (чинник економічний, географічний, юридично – правовий, інфраструктурний, психологічний і т. д., часто розглядаються як бар'єр).

Факторами розвитку попиту на ринку можуть бути:

- свідомість страхова одиниці, створюється впливом навколишнього середовища, соціально-культурного, - економічна політика держави (лібералізм, протекціонізм, параметричне збудження держави, наприклад, через податкові пільги),

- ціни на послуги страхування (диференціювання, застосовувані системи стимулів, гнучкість у застосуванні цін і т. д.).

На нашу думку, попит на страхову послугу є похідною потреби у страховому захисті, яка виникла у відповідному сприятливому для її задоволення середовищі. Підготовка і реалізація ефективної програми впливу на ринок з метою формування сприятливого середовища для реалізації визначених страхових послуг, вимагає від інституцій трудомісткого вивчення потреб споживачів і адаптації до них власних послуг, а також пізнання їх способу життя і купівельних пріоритетів. Варто відзначити, що потреби клієнтів характеризуються різним ступенем якості та різною ієрархією важливості.

Придбання страхової послуги, ми розглядаємо з позиції клієнта, як спосіб вирішення проблеми, із якою стикається покупець. Саме тому визначення проблем із якими стикається покупець безпосередньо пов'язане із їх потребами. Більшість людей у житті керуються,

прагненням до досягнення економічної безпеки. Згідно піраміди потреб Маслоу, а отже, необхідності задоволення фізіологічних потреб, потреби в безпеці, що виражають прагнення людини зберегти певний життєвий рівень, соціальних потреб, визнання і поваги, а також самореалізації, формують зовнішнє середовище для страхової компанії[4]. В основі стратегії страховика лежить усвідомлення необхідності забезпечення основних потреби, таких як: їжа, сон, одяг, житло. А послуга страхування пов'язана з потребою в безпеці і є на другому місці.

Відповідно, на поведінку клієнтів на ринку страхових послуг, впливає маса рішень, дій та чинників які можна визначити як середовище страхової діяльності. Лише визначення та передбачення потреб своїх клієнтів в певних областях, визначає готовність компанії до функціонування на ринку страхових послуг. Адже в основі збутової діяльності лежить саме переконання клієнта в необхідності придбанні послуги страхування, що пов'язано з можливістю репрезентації переваг, які клієнт отримає.

Адже страховому середовищі помітна перевага впливу пропозиції над попитом. Слід при цьому підкреслити, що вплив характеру з боку пропозиції пояснюється, як правило, інтересами споживача страхової послуги, а також позитивним впливом існуючих правил та норм що регулюють відносини страхової компанії і страхувальника (застрахованого, вигодонабувача).

Існує перевага інституціонального характеру з боку пропозиції, яка стає відчутною, у зв'язку з існування обов'язкових, суспільно необхідних видів страхування. Втім, примус страхування, який, за більш або менш поважних причин - обмежує свободу рішень на ринку страхових послуг лише незначною мірою стосується фізичних осіб та домашніх господарств[5].

Ретроспективна оцінка інституціоналізації страхового ринку підтверджує, що більшою мірою з її „благами" користуються домогосподарства як окремі споживачі страхових послуг. Однак важко припустити, щоб споживач насправді бачив переваги інституціоналізації страхового ринку, перед усім, ті, що впливають з вимог до установ соціального страхування, тобто з регулювання, які роблять страхову інституцію організацією суспільної довіри.

Необхідність отримання дозволу на діяльність, функціонування нагляду за діяльністю, існуючі гарантії для страхового захисту – ця вся інформація, швидше, за все не доходить до свідомості потенційного споживача який має, в основному, переконання, що діяльність страхових компаній на ринку не підлягає обмеженням. Що існує вільна цінова конкуренція на ринку, де клієнти, як, безумовно, слабша сторона, як правило, безпорадні щодо поведінки іншої сторони. Крім того, можна навіть стверджувати, що як "менш цікавий" ринок, захист споживача на інших ринках товарів і послуг виявляється набагато демонстративнішим (особливо через засоби масової інформації), ніж аналогічні дії, щодо ринку страхових послуг, а адже ухвалення рішення про вибір і придбання послуги на цьому ринку значно складніше.

Таким чином, можемо прийти до висновку про необхідність особливої громадської довіри до страхових послуг, на проведення якої не може вистачити інструментарію самих страхових компаній. Та для формування сприятливого середовища подібна діяльність є необхідна, адже в загальному - мова йде про формування переконання у реальності страхового захисту. Дане переконання є, одним із найбільш важливих факторів вибору методу страхування як управління ризиками, особливо у випадку формування сприятливого середовища для поширення страхових послуг.

Позитивно впливати на попит та формування сприятливого середовища дозволяє соціальна політика страхової компанії, яка таким чином реалізуватиме проміжний та не інституціональний вплив. У цій сфері постійно недооцінюються можливості, які стосуються:

- інформації та освіти, поширення страхової грамотності;
- податкові преференції для споживачів страхових послуг.

Варто врахувати, є податкові преференції, повинні застосовуватись щодо страхового захисту за межами традиційної системи соціального забезпечення. Мова йде про формування цілої тенденції, через звільнення страхових внесків, виплат від оподаткування та інших зборів, дані дії мали б стимулювати придбання страхових послуг. Запровадження ж обов'язкових видів страхування, які б стосувались домогосподарств, з різних причин, насамперед, неоднорідності ризиків, що загрожують їм, може бути вкрай складним та неефективним заходом.

Ілюзорною є раціональна поведінка на ринку без наявності в учасників даного ринку інформації про пропоновані на ньому товари, їх

якість та вартість. Доволі реалістичним, на нашу думку, є твердження, що споживач (особливо фізична особа) на ринку страхових послуг діє інтуїтивно. Обираючи компанію, він має труднощі з оцінкою переваг придбання саме цього, а не іншого продукту з аналогічними (схожими) назвами, та з відмінними діапазонами захисту, із диверсифікацією обмежень і виключень щодо відповідальності страхової компанії[6].

Проблематика отримання і використання ринкової інформації щодо страхової компанії, з метою покращення сприятливого середовища, необхідно розглядати принаймні з декількох точок зору: навички визначення та вибору джерел інформації в конкретній ситуації; формулювання питань що дозволяють отримати необхідну інформацію щодо асортименту; здатності до верифікації інформації та її критичного відбору. Між тим, аналітика ринкової страхової інформації не лише - із зрозумілих причин - надзвичайно складна, але і отримати достовірну інформацію для аналізу вкрай складно, тим більше, з урахування частоти її появи на тлі сфальсифікованих даних, що вводять в оману. Верифікація обґрунтованих ускладнень, однак, не може зумовлювати відсутність заходів на ринку страхових послуг, спрямованих на поширення доступу до об'єктивної інформації та забезпечення сталого розвитку економіки України.

Варто відзначити, що в страховій справі – навіть використання технічних досягнень, таких як веб сайти що дозволяють порівнювати товари, не можуть замінити професійних консультацій [7]. В свою чергу послуги страхових брокерів наразі не набули поширення, а в своїй діяльності ці страхові посередники орієнтовані на більш вигідні у фінансовому відношенні контракти з підприємствами.

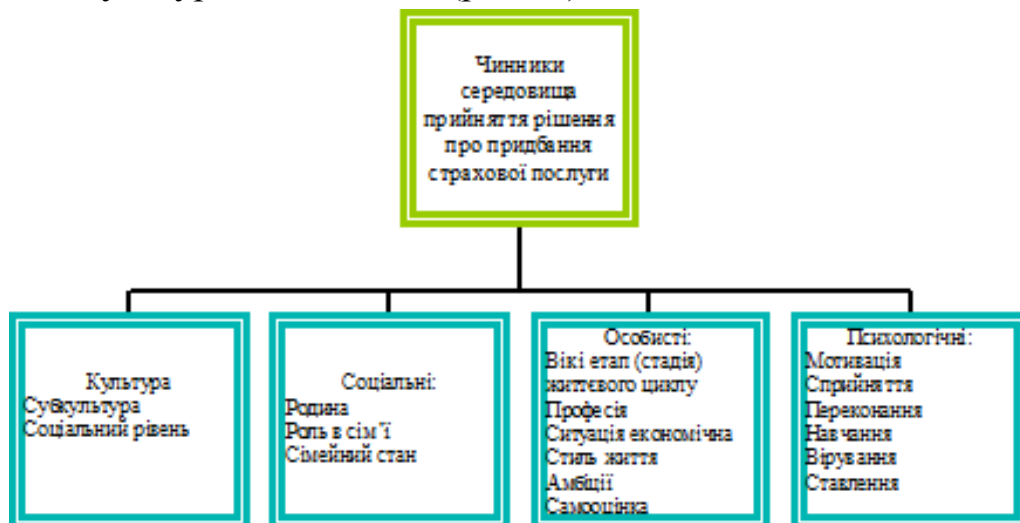
Формування сприятливого середовища для поширення страхування повинно базуватись на відповідній державній політиці щодо галузі. Необхідним є використання відповідних соціальних переваг для споживачів страхових послуг. Дана політика повинна включати факт, що загальна система соціального забезпечення гарантує лише умовний захист, щодо окремих ризиків, а рівень соціальної безпеки який забезпечується державою постійно падає.

Серйозною проблемою для страховиків є визначення реальних потреб у страхових послугах та відповідне поширення нових видів, підкріплені не лише існуючим фінансовим попитом на окремі види страхових продуктів, а

дослідженнями що б стосувались врахування ступеню захисту через існуючі в державі рішення в області соціальної безпеки.

Більш серйозний приватний страховий захист, що виникає з ініціативи попиту в обов'язковому порядку видозмінить існуючу систему соціального забезпечення. Держава мала б формувати сприятливе для поширення комерційного страхування середовище з метою змін у політиці в області соціального страхування, але, на жаль, розуміння необхідності такої політики на державному рівні обмежене. Між тим, ідея додаткового страхового захисту, як додатку до забезпечуваного державою, як наприклад в сфері медичного страхування, чи аналогічних видах де держава не в змозі забезпечити необхідний рівень соціальної безпеки, набирає популярності.

Відповідно, на формування сприятливого середовища для дистрибуції страхових послуг мають місце психологічні фактори: мотивація, сприйняття, навчання, переконання і орієнтації, а також соціальні, культурні та особисті (рис. 1.).



*Рис. 1. Чинник середовища, що мають вплив на поведінку споживача
Джерело: побудовано автором*

Європейські науковці до основних соціальних факторів відносяться референтні групи, вплив сім'ї, а також статус і виконувані соціальні ролі [8]. Значний вплив на життя людини має культура, цінності та ідеї, які передаються з покоління в покоління.

Аналізуючи вплив сім'ї на рішення покупця, необхідно враховувати три аспекти: процес соціалізації, життєвий цикл сім'ї, а також способи прийняття рішень в сім'ї.

Перший аспект охоплює період придбання за одиницю умінь, знань та уявлень, які визначають спосіб її реагування в якості споживача. Життєвий цикл - другий аспект, задає спосіб поведінки її членів і їх потреби. Третій важливий аспект-це спосіб прийняття рішень в сім'ї, наприклад, спільно подружжям, чоловіком, в погодженні із дружиною, а іноді і автономно, тобто в залежності від продукту і, або ж, іноді рішення приймає дружина, іноді чоловік.

Статусність - це останній соціальний фактор, який впливає на рішення про купівлю. Споживачі часто купують продукти або послуги, які в їх очах являють собою символ певного соціального становища.

Серед особистих факторів, що роблять вплив на рішення про покупку виділяємо фактори демографічні, тобто, стать, вік, дохід, професію, життєвий цикл сім'ї та ситуативні фактори. Процес прийняття рішення покупцем складається з п'яти етапів

- визначення наявності проблеми;
- пошуку інформації;
- оцінки альтернатив;
- власне рішення;
- поведінка після придбання[9].

На першому етапі клієнт починає усвідомлювати необхідність і відзначає появу проблеми, яку необхідно вирішити. Потреба у страховому захисті загострюються через зовнішні або внутрішні подразники. Придбання майнового страхування чи страхового поліса на життя, може спонукати потребу в безпеці. Економічні фактори, такі як рівень доходу, рівень володіння можуть викликати інтерес формами страхування з можливістю інвестування.

Суттєвим класифікаційним критерієм є поділ чинників на формальні і неформальні. До формальних чинників, що стимулюють сталий розвиток ринку страхових послуг можна віднести обов'язкові види страхування (соціальне страхування, страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів та інші). Розширення діапазону обов'язкового страхування розширює ринок. Формує сприятливе середовище для сталого розвитку ринку страхових послуг в першу чергу, нормативно-правове регулювання саме воно повинно полегшити коливання або флуктуації ринку шляхом регулювання більш пермісивного чи більш суворого доступу до фінансових інструментів, що забезпечують локалізацію капіталів. Крім того, враховуючи той факт, що майбутнє буває непростим у

прогнозуванні через невизначеність та азартність, зміни етичних норма, право повинно сприяти суб'єктам ринку до вироблення механізму покорення даних небезпек.

Неформальними визначниками розвитку страхового ринку є фактори, що впливають із юридичних передумов, наприклад, традицій, звичаїв.

Іншу групу передумов складають чинники: індивідуальні і колективні. Індивідуальні фактори, які стимулюють розвиток страхового ринку, пов'язані з індивідуальними особливостями і перевагами індивідуума (фізичної особи), що страхуються (наприклад, схильність до азартних ігор, ризику, рівень устремління, індивідуалізм, снобізм).

Колективні фактори стосуються потреб і переваг груп або інститутів, мають загальний характер (наприклад, очікування забезпечення реальності страхового захисту, надійність системи страхування і окремих страховиків).

Особливу групу складають психологічні визначники характеру, Вони впливають на рішення одиниць і схильність до придбання страхової послуги, як методу трансферу ризику. До факторів психологічних, що визначають розвиток ринку страхових послуг, можна віднести страхову свідомість, схильність до ризику, ефект наслідування та емоційні чинники, авторитет, суб'єктивні відчуття загрози і т. д. [10]

Вагомою групою чинників є суб'єктивні та об'єктивні фактори. До об'єктивних факторів можна віднести ті, які пов'язані з об'єктивним ризиком; суб'єктивні фактори пов'язані з суб'єктивністю сприйняття на даний момент у конкретній ситуації, чи середовищі визначеного ризику. Інші класифікації діляться детермінант розвитку ринку страхування на:

- економічні та негосподарські,
- основні і побічні,
- головні, проміжні,
- раціональні, ірраціональні,
- фундаментальні, партикулярні.

Всі ці визначники можуть стимулювати (позитивно вплинути) або інгібувати розвиток ринку страхових послуг. Синтетично детермінант розвитку страхового ринку представлена на рисунку 2.

З метою забезпечення сталого розвитку ринку страхових послуг існує необхідність у здатності до саморегуляції, з метою відновлення стабільності.

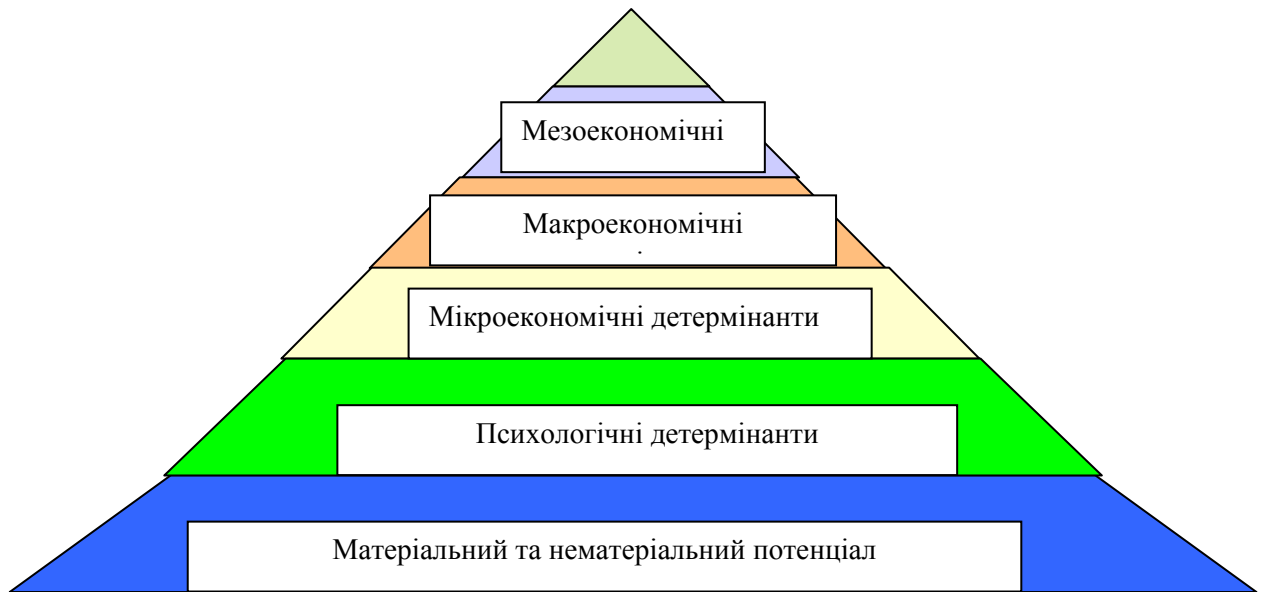


Рис. 2. Детермінанти середовища розвитку ринку страхових послуг

Джерело: побудовано автором

Висновки. Отже, необхідна реституція правил відповідальності учасників ринку і збільшення опору до потрясінь ринку. Відбувається запровадження нових правил дій на фінансових ринках, таких як Базеля III де відзначають важливість власного капіталу і кредитного плеча. Власне ці норми і дозволяють виокремити ще один поділ чинників, а саме мікро, мезо та макро рівень детермінантів що базується на психологічних детермінантах та в основі яких лежить матеріальний та нематеріальний потенціал придбання страхової послуги. Дана градація стосується визначників сталого розвитку страхового сектора економіки України.

Даний поділ здійснено на основі аналізу чинників що мають вплив на прийняття рішення щодо укладання страхового договору, що визначає попит на страхові продукти та в ретроспективі ринкової ситуації.

Відзначено роль держави в забезпеченні сталого функціонування інституцій страхового ринку, через фінансовий механізм та інструментарій формування відповідного рівня громадської довіри до страхових послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Залетов О.М. Убезпечення життя : Монографія / О. М. Залетов.– К.: Міжнародна агенція "Бізон", 2006.– 688 с.
2. Денисенко М. П. Інновації на страховому ринку України / М. П. Денисенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 21. – С. 79-82.

3. Нечипорук Л. В. Теоретичні аспекти дослідження потреб споживачів страхових послуг / Л. В. Нечипорук // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Економічна теорія та право : зб. наук. пр. – Харків, 2014. – № 2. – С. 127–138.
4. Маслоу А. Мотивация и личность/Абрахам Гарольд Маслоу. – СПб.: Питер, 2009. – С.60-74.
5. Клапків Ю. М. Економічні аспекти обов'язковості суспільно необхідних видів страхування / Юрій Клапків // Проблеми формування розвитку інноваційної інфраструктури: європейський вектор–нові виклики та можливості: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. –Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. - С. 172-173.
6. Смовженко Т. Економічні аспекти цивілізаційних процесів у XX–XXI століттях / Тамара Смовженко, Зоя Скринник // Вісник Університету банківської справи. – 2017. – №1-2. – С.3-9.
7. Приказюк Н. В. Роль Інтернету в реалізації страхових послуг / Н. В. Приказюк, Т.П. Моташко // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2014. – № 156. – С. 52-56.
8. Rodek K. Marketing ubezpieczeń na życie / K. Rodek, J. Yisan, Poltext, Warszawa . – 1997. – s. 56-57.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Филип Котлер, Litres, 2015. – с. 656.
10. Беспалова А. Сучасні вимоги до страхових послуг./А.Беспалова // Финансы, учет, банки, 2016. – №1 (21) . – С. 43-53