

Євгенія Прокоп'єва, Євгеній Танков, Татьяна Шибасєва, Елена Переходжева

Поведінкові моделі в управлінні страховими ризиками

Поведінкові характеристики, приписувані споживачам страхових послуг, є важливим фактором для аналізу поточної ситуації на страховому ринку і розробки ефективних стратегій дій страхових компаній. Своєю чергою, увага до цих характеристик дозволяє страховим компаніям бути більш успішними у висококонкурентній сфері, досягаючи взаємного задоволення у взаємодії з клієнтом.

Дане дослідження спрямоване на розробку когнітивних моделей ситуації (фрейму) «страхування» з урахуванням специфіки російського страхового ринку і системних факторів, що впливають на поведінку учасників ринку. У зв'язку з цим дослідження передбачає систематизацію ризиків на різних рівнях економічної системи, узагальнення факторів мотивації споживачів страхових послуг, розробку описових і економіко-математичних моделей поведінки суб'єктів господарювання в ризикованих ситуаціях.

Отримані результати являють собою поведінкову модель взаємодії суб'єктів страхового ринку, яка визначає можливості для ефективної та взаємовигідної координації їх діяльності. Розроблена модель включає в себе наступні елементи: структуровані індивідуальні та інституційні фрейми «страхування»; професійний індекс інтересу до страхування, представлений у вигляді математичної моделі; методологія управління відносинами між учасниками страхування в цифровому середовищі.

Рекомендації дозволяють прогнозувати ситуацію на страховому ринку і найбільш точно визначати потреби споживачів в умовах ринкових змін.

Ключові слова: фрейм, споживча мотивація, страхові внески, сегментація страхового ринку

Класифікація JEL: G41, G22



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.