

Степанова Марина Николаевна

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», г. Иркутск, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-9776-1129**e-mail:** StepanovaMN@bgu.ru**ПОНЯТИЕ «СПРОС» И ЕГО ПРОИЗВОДНЫЕ В СОВРЕМЕННОМ НАУЧНОМ СТРАХОВОМ ДИСКУРСЕ**

Аннотация. В научной литературе достаточно часто используются такие понятия, как «спрос на страхование», «спрос на страховые услуги», «страховой спрос», «спрос на страховые продукты» и т. п. Являясь простыми в интуитивном прочтении, они на самом деле они не столь однозначны, как может показаться на первый взгляд. Поскольку имеется бытие семантическая обусловленность значения производного слова значениями его составляющих, а они тоже не всегда однозначны, возникает терминологическая неопределенность, отрицательный эффект которой усиливается допускаемыми смешиванием соответствующих понятий между собой или созданием схоластической многовариативности. Достаточно часто за определение спроса как категории выдается характеристика уровня спроса, причем вне учета его размерности и вида. Кроме того, существуют дефекты выбора дефиниентов и построения дефиниций, за счет рекурсивных определений, не имеющих ценности для полного раскрытия смысла и содержания определяемого. Автор приходит к выводу о недопустимости вольности в толковании значимых понятий и терминов, необходимости осторожного конструирования новых оборотов с их участием. Ставится проблема употребления понятий без придания значения их научному содержанию.

Ключевые слова: спрос на страхование, страховой спрос, страховой рынок, страховая услуга, получатель страховой услуги, страхование, уровень спроса, страховой маркетинг

Для цитирования: Степанова М.Н. Понятие «спрос» и его производные в современном научном страховом дискурсе // Вестник университета. 2021. № 9. С. 136–144.

THE CONCEPT OF “DEMAND” AND ITS DERIVATIVES IN THE MODERN SCIENTIFIC INSURANCE DISCOURSE

Abstract. In the scientific literature concepts such as “demand for insurance”, “demand for insurance services”, “insurance demand”, “demand for insurance products”, etc. are often used. While being simple in their intuitive reading, they are in fact not as unambiguous as they may seem at first glance. Since there is a semantic conditionality of the meaning of a derived word by the values of its components and they are also not always well-established, then terminological uncertainty arises. The negative effect is enhanced by the permissible mixing of concepts with each other or the creation of scholastic multivariability. Quite often, the definition of demand as a category is given a characteristic of the level of demand, and without taking into account its dimension and type. Moreover, there are defects in the choice of definitions and the construction of definitions, the dominance of recursive definitions that have no value for the full disclosure of the meaning and content of the defined. The author concludes about the inadmissibility of taking liberties in the interpretation of significant concepts and terms, careful construction of new turns with their participation. The problem of using concepts without giving meaning to their scientific content is posed.

Keywords: demand for insurance, insurance demand, insurance market, insurance service, insurance recipient, insurance, demand level, insurance marketing

For citation: Stepanova M.N. (2021) The concept of “demand” and its derivatives in the modern scientific insurance discourse. *Vestnik universiteta*, no. 9, pp. 136–144. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-9-136-144

Marina N. Stepanova

Cand. Sci. (Econ.), Baikal State University, Irkutsk, Russia

ORCID: 0000-0001-9776-1129**e-mail:** StepanovaMN@bgu.ru

Введение

В настоящее время интерес исследователей, занятых изучением особенностей обеспечения населения страховой защитой, сместился в область таких категорий и явлений, как страховая культура, страховое поведение, финансовая компетентность. Учеными отмечается, что «изучение культурных и личностных детерминант стратегии принятия субъектом экономических решений относится к числу важнейших направлений исследований современной психологии и экономической теории» [26, с. 18]. Действительно, есть множество работ, авторов которых интересуют поведенческие аспекты формирования страховых отношений: мотивы к заключению сделок по страхованию; причины отказа от них; факторы и ограничения, способствующие проявлению страхового нигилизма. В основном поле дискурса представлено разработками в области социологии, социальной психологии, основанными на выявлении влияния гендерных, поколенческих, социальных, психологических и иных составляющих, определяющих особенности поведения потенциальных и реальных получателей страховых услуг, в том числе на стадии формирования потребительского спроса. На этом фоне затмевается вопрос о качестве понятийного аппарата, составляющего основу теоретической базы, необходимости выработки единых подходов к пониманию базовых терминов и категорий. Вместе с тем, его смещение на второй план недопустимо, поскольку создание порядка в системе терминов и дефинитивных значений не менее значимо, чем решение сугубо практических задач: единообразие в толковании и понимании ключевых понятий способствует упорядочиванию подходов к изучению отдельных явлений и процессов, а в дальнейшем и повышению эффективности решения соответствующих прикладных задач. Многовариативность интерпретаций в некоторых случаях способна привести к хаосу и сделать бесполезными часть изысканий.

Особого внимания в этой связи заслуживают понятия, используемые для характеристики спроса в сфере страхования. Они с одной стороны, являются связующим элементом «входящих» поведенческих характеристик получателя страховых услуг, о которых шла речь выше – и страховой культуры, и страхового поведения, и востребованности страхования, фактически выступая квинтэссенцией их положительного начала и тем самым предопределяя значимость исследовательского интереса к себе. С другой стороны – несут высокую практическую нагрузку, являясь ключевыми в арсенале страховщиков: спрос определяет стратегию и тактику поведения субъектов страхового дела на рынке, задает параметры результативности, макроэкономических показателей его дальнейшего развития и вклад страховой отрасли в экономику страны.

Будучи простыми в интуитивном прочтении, рассматриваемые понятия не являются однозначными в применении. Во-первых, до сих пор в профессиональном сообществе и научной среде в качестве равнозначных используются такие дефиденты, как «спрос на страхование», «спрос на страховые услуги», «страховой спрос», «спрос на услуги страхования» [4; 10; 18; 21; 22] и некоторые другие приближенные к ним конструкции, самыми неожиданными и спорными из которых являются «спрос на услуги страхового поведения» и «спрос на «классические» наборы страхового портфеля» [17; 7]. Между тем, их синонимичность может быть поставлена под сомнение, а в некоторых случаях и вовсе возникает вопрос относительно корректности используемых формулировок [1]. Во-вторых, обращают на себя внимание и сами предлагаемые дефиниции, поскольку они бывают основаны на принципиально отличных друг от друга базовых смыслах, что и приводит в конечном счете к схоластической многовариативности и требует немедленного устранения имеющихся дефектов [5; 11; 25].

Актуальность исследования связывается с непреходящей значимостью задачи формирования теоретических и методологических основ прогнозирования и мониторинга развития рынка страховых услуг, для которого спрос является одной из важнейших его составляющих.

Методология

Формирование целей статьи. Цель работы – выявить пробелы в формировании основного понятийного аппарата, используемого при исследовании и характеристике спроса в сфере страхования.

Постановка задачи. Необходимо выявить основные понятия, используемые в современной научной литературе, для характеристики спроса в сфере страхования и проанализировать подходы к определению их содержания; критически оценить используемые дефиденты и предлагаемые дефиниции, используемые учеными для трансляции понимания того, что есть спрос в страховании, как основы для реализации практических задач по прогнозированию и мониторингу развития рынка страховых услуг.

Используемые методы, методики и технологии. На первом этапе исследования проводился дискурс-анализ научного материала, посвященного страхованию и рынку страховых услуг и при этом содержащего употребление термина «спрос» и производных от него оборотов, представление понятий «спрос на страхование», «спрос на страховые услуги», «страховой спрос». На втором этапе исследования выполнялось сравнение и сопоставление имеющихся взглядов на сущность, содержание и особенности проявления спроса в страховании, позволившее выявить многообразие подходов к его пониманию и определению. На третьем этапе осуществлялся критический анализ понятийного аппарата на предмет допускаемых при его формировании дефектов и пороков, некорректности дальнейшего употребления понятий безотносительно к содержанию науки.

Результаты

Проведенное исследование показало, что понятийный аппарат страхования в той его части, которая формируется терминами, характеризующими спрос, в настоящее время имеет существенные недостатки, приводящие к так называемому «понятийному диссонансу», способному привести к полному терминологическому хаосу. Представим, в чем конкретно видится его проявление. Прежде всего – в допущении того, что понятия «спрос на страхование» и «спрос на страховые услуги» взаимозаменяемы без потери смыслового содержания, хотя именно они чаще всего и используются в качестве таковых [4; 10; 21]. С научной точки зрения страхование – категория более широкая и фундаментальная. Не ставя целью в рамках данной работы представлять все имеющиеся подходы к раскрытию ее содержания, сделаем акцент на главном: быть приравненным к страховой услуге страхованию не позволяет его институциональность. С практической точки зрения оснований для отождествления тоже нет: так, с позиций намеревающегося обеспечить страховую защиту определенных интересов, страховая услуга более конкретна в своем проявлении и направлена непосредственно на удовлетворение потребностей ее получателя, то есть прежде всего на сам субъект отношений, страхование же как процесс в большей мере связывается с объектом защиты и рисками, на случай реализации которых оно осуществляется.

Страхование и страховая услуга соотносятся между собой как общее и частное (если только не воспринимать то и другое исключительно как транзакцию), в связи с чем нет никаких оснований отождествлять и производные от них компоненты. Когда исследуется спрос на страхование, то принимается допущение о некоторой степени абстракции от частных потребительских свойств страховой защиты: и в данном контексте прежде всего изучаем спрос на страхование как на инструмент управления рисками, спрос на защиту интересов, предоставляемую страховщиками, как таковую. Причем, необходимо учитывать факт того, что страхование осуществляется не только страховыми организациями, но и обществами взаимного страхования, что обязывает в данном контексте принимать во внимание и взаимное страхование тоже. Таким образом, фактически спрос на страхование определяется границами реализации внутренней и финансовой готовности носителя риска быть застрахованным, готовности вступить в соответствующие отношения (и это будет первичным в его поведенческой характеристике), а вопрос о том, каким образом он будет это делать – обращаясь к услугам страховой организации или посредством взаимного страхования – становится вторичным.

Если в качестве объекта исследования выбирается спрос на страховые услуги, то в таком случае он должен связываться:

- а) с формированием и реализацией взаимоотношений со страховой организацией (стандарты совершения операций на финансовом рынке, закрепляющие понятие страховой услуги, не предполагают ее связи с взаимным страхованием и дают четкое понимание того, кто может выступать в качестве поставщика страховой услуги);
- б) с формированием получателем заказа на услугу, отвечающую целям, свойствам, потребительским качествам финансовой услуги, а также предполагающую обслуживание клиента, наличие сервисной составляющей и полезного эффекта [8];
- в) с необходимостью четкого разграничения страховых и связанных со страхованием услуг.

Данные основания приводят к заключению о том, что спрос на страхование и спрос на страховые услуги являются самостоятельными категориями, имеющими содержательные различия, определяемые природой базовых элементов, заложенных в их основу. Спрос на страхование – это прежде всего макроэкономический

агрегат, именно поэтому в исследовательских работах, посвященных изучению закономерностей, явлений и процессов, происходящих на страховом рынке страны, более корректным представляется использование термина «совокупный спрос на страхование». И если данное понятие отражает объем общественных потребностей в страховой защите, обеспечиваемой специализированными институциональными субъектами, то спрос на страховые услуги – в большей мере их структуру (не зря антимонопольное законодательство к страховым услугам относит именно услуги по конкретным видам страхования).

При этом стоит отметить, что в научной литературе встречается еще одно, достаточно близкое к отмеченным ранее понятие – «спрос на страховые продукты» [1; 3; 15]. Определить его место в системе терминов крайне непросто. Несмотря на принятие большинством исследователей факта того, что «страховая услуга» и «страховой продукт» есть представление разного, и даже есть возможность выделить их существенные свойства, это не ставит точку в рассуждениях о соотношении соответствующих понятий. Результаты проведенных ранее исследований дают основания утверждать, что выработать исчерпывающего определения страховой услуги и страхового продукта ученым не удалось [16; 27]. Вместе с тем, поскольку предмет исследования спроса должен быть четко определен, в некоторых случаях будет допустимо исходить из возможности использования тех значений базовых элементов, которые были заложены в стандарт совершения страховыми организациями операций на финансовом рынке: именно в нем представлены соответствующие толкования в том практико-ориентированном значении, которое видится страховому сообществу и признается регулятором. В таком случае содержательные границы понятия «спрос на страховые продукты» задаются принятием того, что страховой продукт есть ничто иное, как типовые условия страхования, разработанные конкретным страховщиком и предназначенные для определенных категорий страхователей со схожими входными данными, унифицирующими андеррайтинговые решения. В связи с этим спрос на страховые продукты принимает форму индивидуализированной характеристики весьма ограниченной совокупности, детальное изучение которой становится интересным и доступным в большей мере на уровне отдельной страховой организации (или нескольких организаций при допущении того, что разработанные ими продукты абсолютно идентичны) в соответствии с сформированной продуктовой линейкой и только при условии ведения соответствующего аналитического учета, позволяющего осуществить его измерение.

В макроэкономических исследованиях использование термина «спрос на страховые продукты» оправдано только в тех случаях, когда делается акцент на потребность страхователей в более сложных по своему содержанию решениях (постольку, поскольку страховые продукты могут сочетать в себе условия сразу нескольких видов страхования), с большей вероятностью не ограниченных исключительно услугой по страхованию и включающих в себя дополнительные опции, ориентированные на обслуживание клиента. Однако в этом случае он фактически принимает форму абстракции: присутствует теоретическое обобщение с ограниченным прикладным применением, обусловленным отсутствием возможности получить количественную оценку. Российская система статистических показателей, используемых для характеристики объема и структуры страхового рынка, ориентирована на виды страхования и не предполагает их объект-рисковой детализации. Более того, учитывая возможность межвидовых трансформаций, для отражения в отчетности страховщиков была заложена основа разделения договоров страхования, предусматривающих сочетание объектов и рисков личного и имущественного страхования, на отдельные договоры. Вместе с тем, именно такое сочетание чаще всего и составляет основу страховых продуктов. Поскольку в силу объективных причин, в большей мере связанных с невозможностью учесть все многообразие продуктов как уже представленных на страховом рынке, так и гипотетически возможных, их обязательный учет не осуществляется, то на макроуровне измерить спрос на страховые продукты с той степенью полноты и точности, которая требуется для отражения объективной ситуации, не представляется возможным. Таким образом, приходим к выводу о том, что «спрос на страховые продукты» может быть признан самостоятельной единицей понятийного аппарата, но не может рассматриваться в качестве экономического показателя. Между тем, термин «спрос на страховые услуги» лишается такого ограничения, если страховые услуги воспринимать в том значении, которое закреплено стандартами деятельности страховых организаций, а именно как финансовые услуги по заключению, изменению, расторжению и исполнению договоров страхования. Такая интерпретация, безусловно, облегчает задачу оценки уровня спроса, но несколько противоречит «классической» экспликации понятия «услуга» с позиций деятельного подхода [14; 27].

Использование соответствующих понятий, а тем более конструирование новых, всегда должно быть продуманным и соответствовать цели проводимого исследования. В связи с этим, по мнению автора, следует обратить внимание на следующие имеющие различного рода дефекты конструкции, достаточно часто встречаемые в научной и учебной литературе, с тем чтобы ограничить их дальнейшее употребление в первоначальной форме, как нежелательных:

- сочетание «страховой спрос» [2; 31] – видится лишенным содержательных границ, поскольку не представляет возможным достаточно точно идентифицировать объект исследования, в качестве которого могут выступать и страхование в целом, и страховые услуги, и страховые продукты;

- сочетание «спрос на услуги страхования» [12, с. 14; 22] – представляется требующим корректировки дефидента, поскольку в данной конструкции слово «страхование» наделяется активным действием, совершаемым субъектом, что неправильно; правильно – «спрос на услуги страховых организаций», «спрос на страховые услуги», «спрос на услуги по страхованию»;

- сочетание «спрос на услуги страхового поведения» [17] – в принципе лишено смысла и не может являться понятием, поскольку страховое поведение есть форма экономической активности, фактически признаваемая поведенческой характеристикой получателя страховых услуг (постольку, поскольку априори в большинстве случаев связывается именно с носителем риска или его бенефициаром, но не со страховщиком; в отношении страховщика более корректным представляется употребление оборота «экономическое поведение субъекта страхового дела на рынке страховых услуг»). Страховое поведение не может являться услугой, иначе это противоречит как экономическим и социальным законам, так и самой природе поведения как процесса;

- оборот «спрос на «классические» наборы страхового портфеля» [7] – в данном изложении, используемом его авторами, видится полное отсутствие возможности раскрыть его сущность, поскольку классический страховой портфель (если только авторы имели ввиду именно это), связываемый с «набором традиционных услуг», за годы интенсивного развития рынка и усложнения его ассортимента утрачивает свое постоянство и уже не имеет той универсальности в идентификации, которая была возможна в годы активного использования данных терминов, когда особых различий в предлагаемом страховщиками ассортименте не отмечалось. Действительно, возникают вопросы, что понимать под традиционным или классическим применительно к услугам по страхованию в настоящее время и осталось ли оно; каковы методологические основы для выделения сопоставимых между собой «наборов». К сожалению, сами авторы данные вопросы оставили без внимания.

Обращает на себя внимание не только допускаемая неопределенность среди терминов, применяемых для обозначения различных видов спроса в сфере страхования, но и разнообразие смысловых нагрузок, вкладываемых в них. Анализ соответствующих дефиниций дает возможность увидеть, насколько небезобиден терминологический хаос, существующий в среде базовых понятий, невольно переносимый на производные от них конструкции. Поскольку термины «страхование», «страховая услуга», «страховой продукт» в пределах собственных сфер применения вопреки существующих правил отдельными авторами смешиваются между собой, то неоднозначными в интерпретациях оказываются и определения спроса.

Например, в работе «Страховой рынок России: анализ общего реального спроса» вводится понятие спроса на страховые продукты, дается его классификация, но при продолжающем ее описании видов автор уже пользуется термином «спрос на страховую защиту», а позже и вовсе ассоциирует спрос на страховые продукты со спросом на «отдельные виды страхования» [6]. Причем, ключевое понятие «спрос на страховые продукты» представлено в качестве оценочного показателя, в большей мере характеризующего уровень спроса, чем экономическую категорию, а виды спроса – и как оценочные показатели, но уже не в стоимостном, а натуральном выражении, и как индуктивно определяемые явления в конструкции «...спрос – это спрос...».

В работе «К вопросу о стимулировании спроса на страховые услуги», несмотря на ее название, делается попытка раскрыть понятие «спрос на страховые продукты», хотя после этого автор вновь возвращается к обороту «спрос на страховые услуги», словно это равнозначные понятия [23]. Сама интересующая нас в рамках настоящего исследования дефиниция как таковая отсутствует, но предложенный материал может быть полезен при изучении подходов к оценке уровня спроса – в этом случае автор последовательно демонстрирует достаточно четкую позицию относительно меры его измерения.

В работе «Спрос на страховые услуги и факторы, влияющие на спрос – региональный анализ» автор не просто фактически отождествляет между собой неравнозначные по смыслу категории «сложившийся

на страховом рынке спрос» и «спрос на страховые услуги», но и сводит их далее к «платежеспособной потребности в страховании у населения» [11, с. 4]. В этом случае стоит заметить следующее:

- на страховом рынке существует спрос не только на страховые услуги, но и, например, на услуги страхового посредничества или другие аффилированные со страхованием услуги, поэтому вышеуказанное отождествление абсолютно не корректно, равно как и уравнивание страховой услуги и страхования, о чем уже говорилось выше;

- потребность в страховании могут проявлять не только физические, но и юридические лица;

- по мнению профессора А. В. Короткова, процитировавшего в своей работе, посвященной теории спроса, известного ученого профессора И. К. Беляевского, «спрос всегда платежеспособен» [9, с. 73].

Несмотря на очевидные дефекты, допущенные М. М. Магомадовой в представленной дефиниции, она одна из немногих, кто в работах последних лет сделал попытку определить спрос на страховые услуги не с позиций возможной оценки его уровня, а раскрывая сущность внутреннего содержания категории. Более лаконичным и выдержанным на этом фоне, но вместе с тем и лишенным недостатков в сопоставимости базовых терминов, представляется определение, данное А. В. Ермолаевой, которой спрос на страховые услуги связывается с общественной потребностью в страховых услугах [5, с. 48]. Стоит заметить, что в отличие от западных коллег [28; 29], отечественными учеными спрос в сфере страхования в большинстве случаев анализируется вне привязки к определенной теории, описывающей поведение человека при принятии решений в условиях риска (исключение – [25]), в связи с чем предлагаемые ими дефиниции более универсальны – они не содержат элементов, указывающих на детерминанты спроса.

Обращает на себя внимание тот факт, что достаточно широкое распространение в научной литературе получили рекурсивные определения, в которых термин раскрывается через самого себя:

- «под первичным спросом подразумевается суммарный спрос...» [23, с. 28];

- «общий реальный спрос – это спрос...» [1, с. 80];

- под активированным спросом «подразумевается спрос...» [6, с. 56].

Поскольку подобные определения имеют существенный недостаток, выраженный в нарушении основных правил дефиниции, и не раскрывают внутреннего содержания дефиниента, они теряют ценность для формирующегося в науке понятийного аппарата и поэтому требуют от авторов дальнейшей работы над ними.

В большинстве других работ, посвященных страхованию и развитию страхового рынка, понятие спроса либо не раскрывается вовсе, хотя сам термин используется достаточно активно [3; 4; 10; 12; 19; 22; 24; 29], либо фактически представляется с позиций оценочного статистического показателя. В последнем случае спрос в сфере страхования (в этом контексте позволим себе обобщить подходы к понятиям «спрос на страхование», «спрос на страховые услуги», «спрос на страхование») исследователи выражают как «объем премий, который можно получить на определенной географической территории в определенный период времени» [6, с. 56], «объем продаж» [23] и даже как «сумму денег, которую готовы потратить покупатели...» [2] или «часть клиентов...» [6, с. 56; 1, с. 80], что не может не обращать на себя внимание разнообразием представленных формулировок, а в некоторых случаях и их лексической некорректностью. К сожалению, не представляется возможным ни подтвердить, ни отрицать их состоятельность и допустимость использования в научном обороте, а далее и на практике, так как в подавляющем большинстве случаев присутствует лишь авторская точка зрения без обоснования излагаемых утверждений.

Результаты проведенного исследования подтверждают несколько важных общих наблюдений, сделанных видными отечественными учеными: «понимание спроса и процесса его формирования сейчас не лучше, чем при плановой экономике» (проф. А. В. Коротков [9, с. 72]); «произвол в употреблении (понятий) в зависимости от ситуации или своего понимания, безотносительно к содержанию самой науки», «мы отвыкли думать над исходной точкой анализа – теоретической и методологической базой», пишем «не задаваясь вопросом о смысле и субординации употребляемых суждений и умозаключений» (проф. Ж. Т. Тощенко [20, с. 5]), между тем «отсутствие четкости и ясности в формулировках не так безвредно, как кажется на первый взгляд» (проф. Е. Р. Метелева [13, с. 90]) – «такая провозглашаемая безбрежность различных подходов и интерпретаций ставит под сомнение саму возможность понимать друг друга» (проф. Ж. Т. Тощенко [20, с. 4]).

Выводы

В ходе проведенного исследования выявлены следующие пробелы в формировании основного понятийного аппарата, используемого при исследовании и характеристике спроса в сфере страхования:

- введение в оборот выражений, имеющих серьезные смысловые дефекты («спрос на услуги страхового поведения», «спрос на услуги страхования» и т. п.);
- использование понятий «спрос на страховые продукты», «спрос на страховые услуги», «спрос на страхование» вне оценки содержания базовых элементов, составляющих их основу; вне учета размерности уровня спроса [9, с.74];
- вольная, безосновательная подмена одних понятий другими;
- использование разных по содержанию понятий в качестве синонимичных;
- засилье рекурсивных определений, нарушающих правила дефиниции («спрос – это спрос...»).

Анализ достаточно большого числа публикаций последних лет показал, что основными проблемами изложения теоретических основ прогнозирования и мониторинга спроса на рынке страховых услуг является безосновательность и ситуативность, допускаемые в употреблении понятий и использовании терминов, достаточно частая подмена знания точкой зрения.

Перспективы дальнейших изысканий связываются нами с методологическим обоснованием иерархии связей в той части терминосистемы, которая задействована в прогнозировании и мониторинге спроса на рынке страховых услуг.

Библиографический список

1. Бирюкова, М. Е. Страховой рынок России: анализ общего реального спроса // Сборник научных статей 9-й международной научно-практической конференции «Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйственные аспекты», в 2 томах, Курск, 21–22 ноября, 2019 г. – 2019. – С. 80–84.
2. Гомелля, В. Б. Специфика страхового спроса и предложения в РФ на современном этапе // Финансы. – 2011. – № 8. – С. 50–52.
3. Гончаров, М. М. Факторы и ограничения развития российского страхового рынка в условиях действия санкций // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2019. – № 6 (109). – С. 11–14.
4. Елькина, Е. В. Проблемы и перспективы развития страхового рынка в Российской Федерации // Яндаровские чтения. Сборник научных материалов Всероссийского научно-практического семинара, посвященного 100-летию ГГНТУ, Грозный. – 2020. – С. 49–52.
5. Ермолаева, А. В. Теоретические основы статистического исследования российского страхового рынка // Материалы 15-й международной научно-практической конференции «Проблемы развития предприятий: теория и практика», посвященной 85-летию Самарского государственного экономического университета, Самара, 27–28 октября, 2016 г. – 2016. – С. 47–49.
6. Жигас, М. Г. Страховой рынок России: анализ общего реального спроса // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2002. – № 1. – С. 56–58.
7. Кирюшкина, А. Н., Курилова, А. А. Страхование физических лиц // Карельский научный журнал. – 2017. – Т. 6, № 4 (21). – С. 193–196.
8. Кондрацкая, Т. А., Хоавило, Д. С. Клиентский сервис в страховых компаниях // Baikal Research Journal. – 2017. – Т. 8, № 2. – С. 28–28. [https://www.doi.org/10.17150/2411-6262.2017.8\(2\).28](https://www.doi.org/10.17150/2411-6262.2017.8(2).28)
9. Коротков, А. В., Вершинина, А. А. О содержании экономической категории и измерении рыночного спроса // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2014. – № 1. – С. 72–77.
10. Кузнецова, Н. В. Благополучие населения как фактор развития страхового рынка // Baikal Research Journal. – 2016. – Т. 7, № 6. [https://www.doi.org/10.17150/2411-6262.2016.7\(6\).3](https://www.doi.org/10.17150/2411-6262.2016.7(6).3).
11. Магомадова, М. М. Спрос на страховые услуги и факторы, влияющие на спрос – региональный анализ // International Scientific Review. – 2015. – № 8 (9). – С. 39–40.
12. Макарова, Г. Ю., Макаров, М. С. Российский рынок страхования и перестрахования: основные характеристики и проблемы развития // Социальная политика и социология. – 2019. – Т. 18, № 2 (131). – С. 7–16. <https://www.doi.org/10.17922/2071-3665-2019-18-2-7-16>
13. Метелева, Е. Р. Определение ключевых терминов в социальной сфере // Известия Байкальского государственного университета. – 2016. – Т. 26, № 1. – С. 90–98. [https://www.doi.org/10.17150/1993-3541.2016.26\(1\).90-98](https://www.doi.org/10.17150/1993-3541.2016.26(1).90-98)

14. Орланюк-Малицкая, Л. А., Илиев, Б. О формировании страховой услуги // Финансы и кредит. – 2000. – № 8 (68). – С. 35–39.
15. Подольская, Н. И. Факторы страхового поведения индивидов // Научный вектор. Сб. науч. трудов магистрантов. Под науч. ред. А. У. Альбекова, Ростов-на-Дону. – 2018. – С. 103–108.
16. Садыкова, Л. М., Коробейникова, Е. В. Критерии классификации страховых продуктов // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 8 (169). – С. 169–174.
17. Синявская, Т. Г., Трегубова, А. А. Кто выбирает разные типы страхования: эконометрический анализ // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2019. – № 8. – С. 58–68. <https://www.doi.org/10.25198/2077-7175-2019-8-58>
18. Синявская, Т. Г., Трегубова, А. А., Федотова, Э. А. Эконометрическое моделирование спроса на услуги добровольного страхования // Учет и статистика. – 2018. – № 1 (49). – С. 53–62.
19. Сударикова, И. А. Страхование жизни: факторы спроса в новых условиях // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2019. – № 4 (78). – С. 123–128.
20. Тощенко, Ж. Т. О понятийном аппарате социологии // Социологические исследования. 2002. – № 9. – С. 3–16.
21. Феоктистова, Н. А. Региональные страховые рынки: факторы, влияющие на их формирование и развитие // Вклад страховой теории и практики в повышение финансовой грамотности населения в координатах меняющейся экономики. Сборник трудов XXI Междунар. науч.-практ. конф. Псков. – 2020. – С. 113–117.
22. Филина, М. А. Востребованность страхования населением региона и факторы, ее определяющие // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 3: Общественные науки. – 2017. – Т. 32, № 1. – С. 20–24. <https://doi.org/10.21779/2500-1930-2017-32-1-20-24>
23. Хитрова, Е. М. К вопросу о стимулировании спроса на страховые услуги // Известия Байкальского государственного университета. – 2012. – № 6 (86). – С. 27–30.
24. Хитрова, Е. М. Концентрация на рынке страховых услуг: объективный процесс или угроза развития конкуренции // Актуальные тенденции развития мировой экономики. материалы международной научно-практической конференции: в 2 частях. – 2016. – С. 248–253.
25. Челухина, Н. Ф. Теоретические предпосылки формирования спроса на медицинское страхование // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2014. – № 8 (74). – С. 44–52.
26. Шавкунова, И. С. Культурные и личностные детерминанты стратегии принятия экономических решений // Психология в экономике и управлении. – 2017. – Т. 9, № 2. – С. 18–25. [https://www.doi.org/10.17150/2225-7845.2017.9\(2\).18-25](https://www.doi.org/10.17150/2225-7845.2017.9(2).18-25)
27. Щербакова, В. И. От страхового продукта к страховой услуге: определение объекта страхового рынка // Экономический вестник Донбасса. – 2012. – № 1 (27). – С. 96–103.
28. Hwang, In Do, Prospect Theory and Insurance Demand // Electronic Journal, July 15, 2016 <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2586360> (дата обращения: 20.06.2021).
29. Schmidt, U., Insurance demand under prospect theory: A graphical analysis (March 2016), Journal of Risk and Insurance. – 2016. – V. 83, Is. 1. – Pp. 77–89.

References

1. Biryukova M. E. Insurance market of Russia: analysis of the general real demand, *Proceedings of the 9th International Scientific and Practical Conference “Strategy of Socio-Economic Development of the Society: Managerial, Legal, Economic Aspects”*, in 2 vol., Kursk, 21–22 November, 2019, pp. 80–84. (In Russian).
2. Gomellya V. B. Specifics of insurance demand and supply in the Russian Federation at the present stage. *Finance*, 2011, no. 8, pp. 50–52. (In Russian).
3. Goncharov M. M. Factors and limitations of the development of the Russian insurance market in the conditions of sanctions, *Science and Education: Economy and Economics, Entrepreneurship, Law and Management*, 2019, vol. 109, no. 6, pp. 11–14. (In Russian).
4. El’kina E. V. Problems and prospects of the insurance market development in the Russian Federation, *Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Seminar “Yandarovsky Readings” dedicated to the 100th Anniversary of GGNTU*, Grozny, 2020, pp. 49–52. (In Russian).
5. Ermolaeva A.V. Theoretical basis of statistical research of Russian insurance market, *Problems of Enterprise Development: Theory and Practice, Proceedings of the 15th International Scientific and Practical Conference dedicated to the 85th Anniversary of the Samara State University of Economics*, Samara State University of Economics, October 27–28 октября, 2016, pp. 47–49. (In Russian).

6. Zhigas M. G. Russian insurance market: the analysis of general existing demand, *Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2002, no. 1 (30), pp. 56–58. (In Russian).
7. Kiryushkina A. N., Kurilova A. A. Insurance of physical persons, *Karelian Scientific Journal*, 2017, vol. 6, no. 4 (21), pp. 193–196. (In Russian).
8. Kondratska, T. A., Havila D. S. (2017) Customer service in insurance companies, *Baikal Research Journal*, vol. 8, no. 2 (In Russian). [https://www.doi.org/10.17150/2411-6262.2017.8\(2\).28](https://www.doi.org/10.17150/2411-6262.2017.8(2).28)
9. Korotkov V. A., Vershinina A. A. The content of an economic category and the measurement of the market demand, *Statistics and Economics*, 2014, no. 1, pp. 72–77. (In Russian).
10. Kuznetsova N. V. Welfare of the population as a factor in the development of the insurance market, *Baikal Research Journal*, 2016, vol. 7, no. 6 (In Russian). [https://www.doi.org/10.17150/2411-6262.2016.7\(6\).3](https://www.doi.org/10.17150/2411-6262.2016.7(6).3)
11. Magomadova M. M. Demand for insurance services and factors influencing demand-regional analysis, *International Scientific Review*, 2015, no. 8 (9), pp. 39–40. (In Russian).
12. Makarova G. Yu., Makarov M. S. Russian insurance and reinsurance market: main characteristics and problems of development, *Social Policy and Sociology*, 2019, vol. 18, no. 2 (131), pp. 7–16. (In Russian). <https://www.doi.org/10.17922/2071-3665-2019-18-2-7-16>
13. Meteleva E. R. Definition of key terms in the social sphere, *Bulletin of Baikal State University*, 2016, vol. 26, no. 1, pp. 90–98. (In Russian). [https://www.doi.org/10.17150/1993-3541.2016.26\(1\).90-98](https://www.doi.org/10.17150/1993-3541.2016.26(1).90-98)
14. Orlanyuk-Malitskaya L. A., Iliev B. On the formation of insurance services, *Finance and Credit*, 2000, no. 8 (68), pp. 35–39. (In Russian).
15. Podolskaya N. I. Factors of insurance behavior of individuals, *Nauchnyi vektor. Collection of Scientific Works of Undergraduates*, Under the scientific editorship of A. U. Albekov, Rostov-on-Don, 2018, pp. 103–108. (In Russian).
16. Sadykova L. M., Korobeynikova E. V. Criteria for classification of insurance products, *Vestnik Orenburg State University*, 2014, no. 8 (169), pp. 169–174. (In Russian).
17. Sinyavskaya T. G., Tregubova A. A. Who chooses different types of insurance: econometric analysis, *Intellect. Innovation. Investments*, 2019, no. 8, pp. 58–68. (In Russian). <https://www.doi.org/10.25198/2077-7175-2019-8-58>
18. Sinyavskaya T. G., Tregubova A. A., Fedotova E. A. Econometric modeling of demand for voluntary insurance, *Accounting and Statistics*, 2018, no. 1 (49), pp. 53–62. (In Russian).
19. Sudarikova I. A. Life insurance: demand factors in new conditions, *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo gouniversiteta*, 2019, no. 4 (78), pp. 123–128. (In Russian).
20. Toshchenko Zh. T. On the conceptual apparatus of sociology, *Sociological Studies*, 2002, no. 9, pp. 3–16. (In Russian).
21. Feoktistova N. A. Regional insurance markets: factors influencing their formation and development, *Contribution of Insurance Theory and Practice to Improving Financial Literacy of the Population in the Coordinates of a Changing Economy, Proceedings of the XXI International Scientific and Practical Conference*, Pskov, 2020, pp. 113–117. (In Russian).
22. Filina M. A. The factors determining the demand for insurance by the people of the region, *Herald of the Dagestan State University. Series 3: Social Sciences*, 2017, vol. 32, no. 1, pp. 20–24. (In Russian). <https://doi.org/10.21779/2500-1930-2017-32-1-20-24>
23. Khitrova E. M. On stimulating insurance services demand, *Bulletin of Baikal State University*, 2012, no. 6 (86), pp. 27–30. (In Russian).
24. Khitrova E. M. Concentration on the insurance services market: an objective process or the threat of competition development, *Current trends in the Development of the World Economy. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference: in 2 parts*, 2016, pp. 248–253. (In Russian)..
25. Chelukhina N. F. Theoretical pre-conditions of forming the demand for medical insurance, *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics*, 2014, no. 8 (74), pp. 44–52. (In Russian).
26. Shavkunova I. S. Cultural and personal determinants of economic decisions-making strategy, *Psychology in Economics and Management*, 2017, vol. 9, no. 2, pp. 18–25. (In Russian). [https://www.doi.org/10.17150/2225-7845.2017.9\(2\).18-25](https://www.doi.org/10.17150/2225-7845.2017.9(2).18-25)
27. Shcherbakova V. I. From an insurance product to an insurance service: determining the object of the insurance market, *Economic Herald of the Donbass*, 2012, no. 1 (27), pp. 96–103. (In Russian)..
28. Hwang, In Do, Prospect theory and insurance demand, *SSRN Electronic Journal*, July 15, 2016. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2586360> (accessed 20.06.2021)
29. Schmidt, U. Insurance demand under prospect theory: A graphical analysis, March, *Journal of Risk and Insurance*, 2016, vol. 83, issue 1, pp. 77–89.