

### **Явище інформаційної асиметрії на ринку страхування**

Явище асиметричної інформації є характерним для багатьох видів ринків в економіці: кредитного, ринку цінних паперів, охорони здоров'я, ринку праці, а також ринку страхових послуг. На відміну від неповноти інформації, асиметрія може призвести до значного зниження суспільного добробуту внаслідок виникнення несприятливого відбору. Саме тому дана тема є актуальною та досить важливою для дослідження.

Модель асиметричної інформації, або «ринок лимонів» - це ситуація на ринку, де продавці краще інформовані за покупців про якість продукції, тобто з'являється явище зворотного відбору – гірші товари витісняють високоякісні. Цю концепцію в 1970 році вперше обґрунтував Джордж Акерлоф у своїй праці «Ринок «лимонів»: невизначеність якості та ринковий механізм». Вчений проілюстрував ситуацію, коли на ринку старих автомобілів можуть бути як якісні авто, так і з дефектом, або як він називав їх – «лимонами». Звичайні покупці не завжди мають достатньої кількості інформації про придбане авто, тому, дізнавшись про його недоліки, вирішують щонайшвидше позбутися зіпсованого товару. У подальшому більшість покупців частіше будуть помічати приховані дефекти й пропонуватимуть ще меншу ціну. З часом ринок автомобілів ризикує залишитися лише з продавцями «лимонів».

Для найбільш повного розуміння асиметричності інформації розглянемо дане явище на прикладі ринку страхування. Ситуація схожа до тієї ж, що й на ринку «лимонів». Страхувальник більше знає про страховий об'єкт, ніж сам страховик, наприклад, покупець медичного страхового поліса знає краще, ніж будь-яка страхова компанія про стан власного здоров'я. В результаті виникає несприятливий відбір, причому навіть у більшій мірі, ніж у випадку з дефектними автомобілями. Люди зі слабким здоров'ям, таким чином, будуть частіше звертатися до послуг страхування, що відповідно може призвести до підвищення вартості страховки. Також, як наслідок, люди з міцнішим здоров'ям припинять страхуватися. Таким чином, на страховому ринку залишаться тільки категорія людей з більшою ймовірністю захворіти, і страхова діяльність стане неефективною.

Ще однією проблемою, що існує на ринку страхових послуг поряд із погіршуючим відбором є проблема морального ризику. Вона виникає в тому разі, коли страхувальник після покупки страхового поліса через свою неухильність або ж навмисно збільшує ризик спричинення шкоди, наперед знаючи, що збитки в разі настання страхового випадку покритуться за рахунок страхової компанії. Наприклад, власник автомобіля може спеціально пошкодити його, або розпочати водити авто неакуратно, аби отримати страхове відшкодування. В результаті моральний ризик збільшує суму страхових внесків і приносить прибуток як добросовісним людям, так і нечесним. Тобто саме через асиметричність розподілу інформації страхові компанії не мають змогу цілком контролювати несумлінність поведінки страхувальників, і ринок страхування стає неефективним.

Існування асиметричності інформації є чи не однією з найголовніших причин виникнення дискусії між учасниками страхового процесу. Особливо вона реалізується на страховому ринку, де формуються економічні відносини між суб'єктами щодо передавання страхового ризику за відповідну плату, щоб у разі настання страхового випадку отримати відшкодування від страхової компанії. Існують певні методи для уникнення асиметрії інформації для страхувальника та страховика.

Для страхувальника можна виділити наступні способи запобігання асиметричності інформації: ознайомлення клієнта з умовами страхування, які обов'язково повинні відповідати чинному законодавству; наявність веб-сайту СК, на якому можна знайти всю необхідну інформацію про розміри виплат, фінансовий стан тощо; присутність у страховика ліцензій на ті види страхування, за якими укладається договір, а також свідоцтва, яке засвідчує про внесення до Державного реєстру фінансових установ України; логотип або бренд СК теж не менш важливий, адже це гарантує страхувальникам дотримання певних стандартів у роботі та наданні якісних послуг.

Зі свого боку для страховика можна виділити такі методи: наявність заяви та анкети про страхування; необхідність договору страхування; можливість огляду майна перед страхуванням; медичний огляд застрахованих осіб; відмова у прийнятті ризику на страхування; незгода у здійсненні виплати через недотримання або порушення умов договору тощо.

Отже, наявність асиметрії інформації на ринку страхування – це досить небезпечне явище, яке призводить до небажаного зростання страхових виплат, що відштовхує усіх чесних клієнтів і приваблює недобросовісних. В результаті страхова діяльність стає неефективною. Тому необхідно вживати заходів, насамперед інформаційних, для забезпечення усунення інформаційної асиметрії між учасниками страхового процесу.