

## ОБ'ЄКТ ТОРГІВЛІ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ. ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ

Наукові праці МАУП, 2009, вип. 2(21), с. 132–136

Постійний науково-технічний прогрес, динамічне зростання виробництва товарів і надання послуг, прирощення накопичуваного суспільного багатства, розширення переліку і збільшення ймовірності економічних, техногенних та соціальних ризиків, які загрожують його збереженню і примноженню, підвищення тяжкості їх наслідків, а також ринкова трансформація соціально-економічного розвитку потребують адекватного вдосконалення страхових відносин суспільства, створення ефективної системи страхових фондів, формування конкурентоспроможних національних страхових ринків.

Страховання є складовою фінансово-кредитного ринку країни, де займає своє чітке місце. Існують спеціальні системи оцінювання долі участі страхування у ВВП, грошовому обороті країни, у глобалізації світового господарства, які підтверджують значущість цього виду діяльності.

Без розвиненого страхового ринку неможливо забезпечити поступальний соціально-економічний розвиток держави, безпечне функціонування суб'єктів господарювання, підвищення добробуту населення, убезпечення різних сфер його життєдіяльності. Проте сьогодні в Україні страховий ринок перебуває лише у стадії становлення, а його розвиток супроводжується численними проблемами економічного, нормативно-правового, організаційно-методологічного, інформаційно-аналітичного характеру.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, досі немає усталеного підходу щодо питань природи страхового ринку, принципів його організації, функцій, “продуктової” спрямованості. Страховий ринок, як і будь-який інший, що функціонує на основі вільної конкуренції, у своїй основі має три складові: продавці, покупці та об'єкт торгівлі (товар). Якщо перші дві знайшли

своє офіційне тлумачення в законі, то однозначне трактування товару як чинника функціонування страхового ринку відсутнє.

Одні фахівці вважають, що страховики виробляють і продають страхові послуги, інші називають це страховими товарами чи продуктами, на практиці досить часто зустрічається термін “страхова програма”. Більше того, існують точки зору, які ототожнюють ці поняття чи зовсім виокремлюють кожне з них, а інколи взагалі заперечується сама наявність страхового товару.

В економічній літературі містяться різні підходи щодо з'ясування сутності *страхового продукту*: ризикова компенсація; набір основних і допоміжних послуг, що надаються страхувальнику при укладанні договору страхування; документальне зобов'язання страховика; це все, що виробляє страхова компанія; вдале поєднання страхового відшкодування та цілої низки послуг щодо його отримання у разі настання страхового випадку; проміжна “сировина” для формування страхової послуги; кінцевий результат розробки конкретного виду страхування та ін.

Поняття “*страхова послуга*” розглядають наступним чином: як наперед визначений набір інформації; підготовлений до продажу на страховому ринку комплексний страховий продукт; процес взаємовідносин між страховиком, страхувальником, посередником, сервісною компанією; комплекс цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів у разі настання страхових випадків; система заходів щодо створення страхових грошових фондів та ін.

Визначення *страхового товару* наступні: це страхова послуга в товарній формі; товар, який пропонує страхова компанія страхувальнику за певну плату; це товар, який містить зобов'язання страховика відшкодувати можливий збиток

страхувальнику; створена працею суспільна корисність, призначена для еквівалентного обміну на ринку на інший товар, та ін.

Цей перелік визначень далеко не повний. Відсутність єдиного підходу щодо трактування цих понять унеможливило створення наукових основ для комплексного вивчення страхового ринку, призводить до низки розбіжностей між авторами.

Деякі автори вважають термін “страхова послуга” більш широким і загальним, а “страховий продукт” більш конкретним і вузьким. Мається на увазі, що поняття “страхові послуги” охоплює не тільки власне страхування, а й пов’язану з обслуговуванням страхової фірми посередницьку та сервісну діяльність; розглядає страхові послуги як форму захисту об’єктів страхування від дії ризиків, а страхові продукти — як окремі різновиди страхових послуг, призначені для захисту застрахованих предметів від конкретних ризиків.

Існує думка, що страховий товар і страхова послуга — поняття ідентичні, оскільки страхова послуга є страховим товаром, а страховий товар знаходить своє втілення в конкретній страховій послугі. Страховий же продукт перетворюється у страховий товар (послугу), як тільки він стає об’єктом продажу на ринку. Страховик у процесі своєї діяльності створює страховий продукт, який потім пропонує для продажу на ринку, де страховий продукт уже стає товаром; при цьому страховий продукт стає страховим товаром (чи послугою) при дотриманні двох умов:

- 1) мати корисність для споживача (тобто споживчу вартість, що виявляється в забезпеченні впевненості у збереженні власності і/або компенсації збитків, що виникають в результаті реалізації ризику);
- 2) мати мінову вартість (тобто здатність обмінюватися на гроші).

Зустрічається і ототожнення страхового продукту і послуги як комплексу цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів страхувальників у разі настання страхових випадків.

Між поняттями “страховий продукт”, “страхова послуга” і “страховий товар” виявляють певну ієрархію: первинним, найбільш загальним поняттям є “страховий продукт”, тобто результат людської діяльності щодо здійснення економічного захисту від наслідків різних випадкових і вірогідних (частіше за все несприятливих) природних і суспільних явищ, страховий продукт конкретизується у послугі зі страхового захисту чи у “страховій послугі”; страхова послуга може не бути страховим товаром, якщо вона не продається і не

купується, і може бути страховим товаром, якщо вона виробляється страховиками для продажу і цей продаж стає регулярним. Тобто найбільш коректно застосовувати в сучасних умовах поняття “страховий товар” як таке, що найбільш точно описує сучасний продукт і послугу страхування.

Якщо акцентувати увагу на тому, що страховий продукт сформований на математичному, економічному, інституційному і правовому принципах, він є “напівфабрикатом” страхової послуги. З урахуванням різних чинників — фінансового стану, стратегії і досвіду роботи з даного виду страхування, маркетингової політики та ін. — страховий продукт трансформується у страхову послугу, яка у подальшому буде об’єктом купівлі-продажу на страховому ринку.

Вважається, що страхова послуга як поняття вказує на види основної і неосновної діяльності страховика, включаючи страхування, перестрахування та інші додаткові та посередницькі послуги (консультації, оцінювання ризиків, актуарні розрахунки та ін.). У даному контексті страхова послуга завжди надається страховиком страхувальнику або третій особі. Відносно страхового ринку поняття “страховий продукт” уточнює поняття “страхова послуга”, вона акцентує увагу на споживчих властивостях страхового продукту і на тому, що його створення потребувало достатньо трудомісткого економічного та соціологічного опрацювання, юридичного оформлення і впровадження (включаючи соціологічні обстеження, маркетинг, підготовку правил страхування, проведення обліку і аналізу даних). Підкреслюється і те, що поняття “послуга” історично випередило поняття “продукт”. З точки зору елементів ринкових відносин в цілому і як предмет купівлі-продажу на страховому ринку зокрема, продукт і послуга не можуть бути не товаром.

Ф. Котлер визначає товар як “все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання” [5]. Всю сукупність товарів він поділяє на три групи: товари тривалого споживання, товари короткочасного споживання, послуги. Послуга, за Ф. Котлером, це “будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій та які здебільшого є невідчутними й не призводять до заволодіння чимось. Виробництво послуг може бути, а може й не бути пов’язано з товаром в його матеріальному вигляді”. Виходячи з того, що страхова компанія продає на ринку не матеріальний товар, “страховий товар” можна визначити як послугу. З іншої точки зору, поняття

“страховий продукт”, взяте у ширшому значенні, можна визначити товаром.

Поняття послуги є досить широким і різноманітним. Страхова послуга є визначальним об’єктом страхових відносин, що пов’язує воедино страхувальника та страховика, вона відрізняється цілою низкою особливостей від загальноприйнятої в економічних відносинах послуги. Звичайна послуга — це особливий товар, результат корисної діяльності, споживча вартість якого спроможна задовольнити особисті чи виробничі потреби. Вона відрізняється від традиційного товару за трьома ознаками:

- не має товарної форми;
- надання і споживання її нероздільні в часі та просторі;
- якість послуги менш стійка порівняно з якістю товару.

В такому контексті страхова послуга відрізняється не тільки від загальноприйнятого уявлення про товар, а й від усіх інших не страхових послуг. По суті, страхова послуга — це форма страхового захисту.

Захист у страхуванні трактується в широкому і вузькому значенні. У широкому значенні під страховим захистом слід розуміти сукупність розподільних і перерозподільних відносин з приводу подолання та відшкодування збитків, що завдаються надзвичайними обставинами повсякденної діяльності людини; у вузькому значенні мається на увазі сукупність перерозподільних відносин з приводу подолання (превенції) чи відшкодування збитку (страхової виплати), що завданий конкретному об’єкту страхування.

Необхідність у страховому захисті виявляється як страховий інтерес. Він характеризує міру матеріальної зацікавленості фізичної чи юридичної особи у страхуванні. Носіями страхового інтересу є страхувальники і застраховані. Страховий інтерес стосовно майнового страхування виражається у вартості застрахованого майна. Що ж стосується особистого страхування, то тут страховий інтерес виявляється в отриманні страхової суми після настання страхового випадку, що обумовлений договором страхування.

Як відомо, страхувальниками є фізичні та юридичні особи, що платять страхові платежі і мають за законом право на отримання грошової суми при настанні страхового випадку. Застрахованою є особа, інтерес якої є об’єктом страхування. Об’єктом захисту застрахованого, наприклад, у сфері особистого страхування є життя, здоров’я і працездатність. Застрахований має право в обумовлених випадках

отримувати страхову суму чи страхові внески, що підлягають поверненню. Але застрахованим водночас може бути і страхувальник, якщо договір укладається по відношенню до самого себе.

Тобто через страхову послугу здійснюється купівля-продаж страхового захисту. Поняття “споживання страхових послуг” не зовсім коректне, адже страхова послуга має не функціональний, а компенсаційний характер, пов’язаний з відшкодуванням збитку. Якщо звичайна послуга невідокремлена у виробництві та споживанні, які відбуваються в обумовленому місці та часі, то надання страхової послуги з відшкодування збитку може різнитися в часі та просторі.

Відмінність страхової послуги від послуги звичайної можна звести до наступного:

- 1) страхова послуга носить компенсаційний характер, тоді як звичайна — функціонально-споживчий;
- 2) страхова послуга, як правило, не має ні матеріальної, ні предметної форми — тільки вартісну;
- 3) надання страхових послуг та їх реалізація відокремлені в часі та просторі, тоді як для звичайної послуги ці процеси одномоментні.

Страхова послуга має низку особливостей:

- нематеріальність послуги у більшості випадків;
- змінність послуги з часом;
- неможливість заощадження послуги;
- матеріалізація послуги за певних обставин;
- неможливість передання послуги як власності;
- неможливість відокремлення послуги від її постачальника.

Варто також зазначити, що страхова послуга може набути матеріальних рис, якщо вона буде втілена в офіційний документ — страховий поліс. Страхові послуги підпорядковані загальним законам ринку: що більше ексклюзивних, виняткових продуктів, то вище рівень компанії в цілому, тим солідніше вона виглядає в очах менш забезпечених клієнтів.

Відношення до застосування терміна “страховий продукт” є неоднозначним, якщо говорити про страхування як різновид фінансової послуги. Використовуючи тут поняття “продукт”, переслідуються мета відобразити ринкову орієнтованість послуги, маркетингову стратегію, яку реалізує страховик. У цьому розумінні продукт є чітко описаними і стандартизованими умовами страхування, закріпленими у вигляді полісу (договору

страхування), створеними на основі будь-якого виду страхування і орієнтованими на певний сегмент споживачів страхової послуги. Так, на основі загальних правил змішаного страхування може бути створений продуктовий ряд чи набір різних страхових продуктів, орієнтованих на різні групи споживачів.

Страховий продукт за своєю суттю — це юридично оформлена обіцянка. Під поняттям “страховий продукт” найчастіше розуміють комплект документації (ліцензії, правила, договори, поліси, заяви) та рекламно-інформаційні матеріали (буклети, листівка, листи, спеціальні рекламні пропозиції). Вважається також, що продукт — це маркетинг поля, комерціалізація документації плюс система набору, підготовки агентів й управління агентською мережею. Більш узагальнено ця сукупність йменується ще простіше — технологія продажів. Іншими словами, пропонуючи і продаючи страхування, страховик виконує певну технологію — технологію страхування, яка і є страховим продуктом.

На практиці існує декілька концепцій страхового продукту:

- компенсаційна, відповідно до якої основою страхового продукту є ризикова компенсація з боку страховика, яка ґрунтується на ймовірності настання ризику погіршення матеріального стану страхувальника і компенсується можливістю здійснення страхової виплати;
- інформаційна (фундатор — В. Мюллер), за якою страхувальнику надається не послуга, а гарантія, яка забезпечується певним обсягом інформації — страховий продукт є матеріальним, а страхова послуга — інформацією;
- трирівневого страхового продукту (фундатор — Халлер) — базовим рівнем страхового продукту є очікування, що ризик не реалізується, оскільки він є наслідком існування динамічного середовища і процесів, до яких входять соціальна, технічна та фінансова підсистеми;
- концепція Д. Фарні — страховий продукт як система включає ризикову, накопичувальну, забезпечувальну підсистеми.

Страховий продукт має специфічні ознаки:

- 1) єдність, протистояння та залежність інтересів договірних сторін “страховик — страхувальник”;
- 2) фактор ймовірності настання страхового випадку;

- 3) страхувальник до моменту купівлі страхового продукту не знає про його якісні характеристики і може взяти участь у його створенні;
- 4) страховий продукт має певні страхові межі, тобто страховий захист діє впродовж певного проміжку часу;
- 5) попередня невизначеність страхового відшкодування у розмірі і часі, або взагалі щодо факту настання;
- 6) специфіка взаємовідносин сторін (фінансових, правових, морально-етичних), нормою для яких є принцип повної добропорядності. Зазначимо, що учасниками договірних відносин у процесі купівлі-продажу страхової послуги є страховик, страхувальник, застрахований та отримувач (страхового відшкодування/виплати).

Що стосується практичного застосування понять “страхова послуга”, “страховий продукт”, “страховий товар” і “страхова програма”, то українські страховики здебільше ототожнюють їх. Але поняття страхового продукту все ж таки більш складне, ніж безпосередньо страхова послуга, оскільки воно включає в себе такі основні параметри, як об’єкт і предмети страхування, перелік страхових ризиків і винятків, франшиза, страхова сума, страхова премія (страхові внески), можливість коригування страхових тарифів залежно від умов страхування і ступеня страхового ризику, додаткові і супутні послуги, технології і канали просування послуги, передпродажні і післяпродажні послуги, організація технології врегулювання збитків і системи страхових виплат.

Підсумовуючи викладене вище, доходимо висновку, що у більшості випадків комплекс зобов’язань страховика, передумови та обставини виконання цих зобов’язань формують поняття страхового продукту. З точки зору ринкових відносин на страховому ринку відбувається купівля-продаж товару, страхового товару. У відносинах між страхувальником і страховиком останній представляє страховий захист, тобто відбувається реалізація страхової послуги. А вже для здійснення цього процесу страхова організація створює цілісний страховий продукт — від реклами своєї послуг до врегулювання страхових випадків, де на всіх етапах розроблюються страхові програми, адже розвинений страховий ринок передбачає наявність широкої пропозиції різноманітних страхових послуг, якими може скористатися страхувальник, при цьому пропозиція має випереджати попит.



## Література

1. Гомелля В. Б. Специфика страхового спроса и предложения в РФ на современном этапе // Финансы. — 2003. — № 4. — С. 48–51.
2. Гомелля В. Б., Туленты Д. С. Страховой маркетинг (Актуальные вопросы методологии, теории и практики). — М.: Анкил, 1999. — 128 с.
3. Грищенко Н. Б. К вопросу формирования страхового продукта. — [http://ec.asu.ru/lib/form\\_strakh.pdf](http://ec.asu.ru/lib/form_strakh.pdf)
4. Ефимов С. Л. Деловая практика страхового агента и брокера. — М.: Страховой полис, ЮНИТИ, 1996. — 416 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Росинтэр, 1996.
6. Осадець С. С. Страхування: Підручник. — 2-ге вид., переробл. і допов. — К.: КНЕУ, 2002.
7. Піратовський Г. Л. Страхове підприємництво та його відмінні особливості // Вісн. КНТЕУ. — 2004. — № 1. — С. 76–88.
8. Ротова Т. А., Руденко Л. С. Страхування: Навч. посіб. — К.: КНТЕУ, 2001.
9. Рябкин В. И., Тихомиров С. Н., Баскаков В. Н. Страхование и актуарные расчеты: Учебник / Под ред. В. И. Рябкина, Н. П. Тихомирова. — М.: Экономистъ, 2006. — 459 с.
10. Страховое дело / Под ред. Л. И. Рейтмана. — М.: Банковский и биржевой научно-консультативный центр, 1992. — 530 с.
11. Сухоруков М. К вопросу об определении понятия “услуга” // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 4. — С. 117–126.
12. Трофимова М. Страховой продукт как центральный элемент страхового маркетинга // Страховое ревью. — 2003. — № 10,11.
13. Фурман В. Державне регулювання страхового ринку як чинник його стратегічного розвитку // Економіка і прогнозування. — 2005. — № 3. — С. 114–126.
14. Хайкин Р. М., Перемолотов В. В. Проблемы использования технологических принципов в страховых компаниях // Финансовый бизнес. — 2003. — № 6. — С. 51–60.
15. Чехонин М. Подходы к определению страхового продукта // Страховое дело. — 2000. — № 1. — С. 48–51.

*Проаналізована сутність понять “страхова послуга”, “страховий продукт”, “страхова програма”. Визначені сильні та слабкі сторони цих термінів, проведено зіставлення послуги і продукту. Надано практичне визначення об’єкта торгівлі на ринку страхових послуг.*

*Проанализирована сущность понятий “страховая услуга”, “страховой продукт”, “страховая программа”. Определены сильные и слабые стороны этих терминов, проведено сопоставление услуги и продукта. Предоставлено практическое определение объекта торговли на рынке страховых услуг.*

*This article devotes to analyse the essence of terms: “insurance service”, “insurance product” and “insurance program”. It’s defined strong and weak sides of them, there were the term comparison of “service” and “product”. Have been shown the practical definition of the insurance service market trade’s object.*

Надійшла 6 квітня 2009 р.