

УДК

канд. екон. наук, доцент кафедри фінансів суб'єктів господарювання і страхування ТНЕУ – **Налукова Наталія Ігорівна**

СТРАХОВІ ПОСЛУГИ ТА СТРАХОВІ ПРОДУКТИ: СУТНІСТЬ ТА СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ

Сучасний стан розвитку ринку страхових послуг вимагає удосконалення наукових підходів до розуміння базових категорій його функціонування. Страхові послуги, як структуроутворюючий елемент страхової діяльності, визначають специфіку функціонування усієї страхової галузі. Відповідно, у даному контексті актуальним є узгодження, уточнення та виявлення взаємовідношення між поняттями страхові послуги та страхові продукти.

Дослідження у зазначеній сфері ведуться як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Вагомим є доробок В. Д. Базилевича, О. О. Гаманкової, В. Б. Гомелля, О. М. Залєтова, О. С. Осадця, Д. С. Туленти, Т. В. Яворської.

У вітчизняному законодавстві визначення сутності страхового продукту немає, а страхові послуги, згідно статей Закону України “Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг”, є фінансовими послугами [14].

Серед науковців відсутній єдиний загальноприйнятий підхід щодо сутності термінів страхова послуга і страховий продукт та існуючого взаємовідношення між ними. Відмітимо найбільш вдалі, як на наш погляд, підходи до трактування вказаних понять.

В. Д. Базилевич акцентує свою увагу на тому, що головним змістом страхової послуги є надання страхового захисту покупцеві страхового поліса [2]. Згідно його розуміння, страхова послуга є послугою у вигляді права на отримання страхового захисту страхувальником у разі настання страхової події та зобов'язань страховика реалізувати це право.

М. М. Александрова відзначає, що страхова послуга є поняттям значно ширшим ніж страховий продукт, оскільки включає в себе значний спектр інших операцій [1, с. 102].

Згідно позиції В. Б. Гомелля та Д. С. Туленти, страховий продукт конкретизується у страховій послугі або у послугі зі страхового захисту [4, с. 30-31]

У фахових виданнях українських науковців присутня точка зору у відповідності до котрої як страховий продукт, так і страхова послуга є видом діяльності, результатом або продуктом людської діяльності, чи діяльності страхової компанії, що певною мірою відображає і нашу позицію.

Страхову послугу як вид економічної діяльності, що створює цінність для споживача у вигляді захисту та певні переваги у результаті дій страховика, матеріального або нематеріального характеру, спрямованих на повне та якісне задоволення потреб страхувальника досліджують С. В. Скибінський і Н. Р. Балук [15]. Згідно їх точки зору, страхова послуга володіє споживчою та міноюю вартістю, реальний обсяг значущості яких не завжди можна оцінити при її наданні, а лише при настанні страхового випадку та виплаті страхового відшкодування.

Страхову послугу як діяльність у процесі якої забезпечується якісний супровід основних фінансово - економічних завдань страхування: трансфер ризику, організація заощаджень страхувальниками та страховий консалтинг визначає М. С. Клапків [5, с. 107].

В. В. Тринчук вказує на те, що страховий продукт є результатом саме людської діяльності [10]. Суть даного підходу у тому, що страховий продукт спрямований на здійснення економічного захисту від наслідків різних випадкових та імовірних несприятливих природних і суспільних явищ.

Як продукт цілеспрямованої діяльності страхової компанії страхову послугу визначає Т. А. Говорушко, відзначаючи що, він пропонується на страховому ринку на умовах еквівалентного обміну з метою отримання прибутку [3, с. 5]. Згідно висловлювань вченої – це товар із споживчою та міноюю вартістю. Проте порівняно із звичайним товаром страховик не отримує ніякого матеріального продукту. Його економічне благо може бути визначене як невідчутне на дотик і тому відноситься до поняття послуга.

Страхова послуга, згідно переконань В. В. Тринчука, на відміну від продукту, завжди є процесом, в ході якого відбувається взаємодія між її виробником та споживачем і їй притаманні такі характеристики: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, незбереженість, невиключність [10]. Страхова послуга, у свою чергу, може містити елементи, які опосередковано стосуються певного страхового продукту. У межах однієї страхової послуги страхувальник має можливість придбати декілька страхових продуктів.

У науковій літературі присутній підхід згідно якого страховий продукт розглядається як документально - оформлені зобов'язання страховика, у відповідності до котрих він повинен надати страхувальнику на платній основі страхову послугу на умовах, попередньо узгоджених у договорі страхування. Зокрема такої позиції дотримується М. М. Сухоруков [9, с. 9]. Є. М. Забурмеха, досліджуючи страховий продукт, також стверджує, що він є документом, що підтверджує зобов'язання страховика, а страхова послуга є благом, котре отримує страхувальник впродовж терміну дії страхового продукту [6, с. 176]. Вважаємо вірним висновок науковця, що уклавши страхову угоду, тобто придбавши страховий продукт, клієнт отримує право на отримання страхової послуги. Страхову послугу неможливо отримати без придбання страхового продукту. Відповідно страховий продукт є складовою страхової послуги.

Загалом підтримуючи ці висловлювання Р. М. Хайкін і В. В. Перемолотов зазначають, що під продуктом страховики найчастіше розуміють той комплект документації, який є ліцензійним плюс рекламні буклети, Продукт це маркетинг поля, комерціалізація документації плюс система набору, підготовки агентів і управління агентською мережею [11]. Тобто, науковці використовують термін технологія страхування ототожнюючи його із страховим продуктом, що на нашу думку є невірним, оскільки страховою послугою, згідно наших переконань є те, що страховик продає страхувальнику.

Погоджуємось із точкою зору, котру висловлює у своїх працях С. В. Скибінський. Вчений доводить, що страхова технологія є комплексом маркетингових заходів, застосовуваних страховиком від часу створення

страхових продуктів до їх споживання, що і є основною відмінністю від поняття страхового продукту [15].

Ототожнює поняття страхової послуги та страхового продукту А. Н. Зубець, використовуючи у своїх працях лише поняття страховий продукт, під котрим він розуміє усе, що може бути запропоновано до споживання на вільному ринку та призначено для задоволення певних потреб. Відповідно, це товар чи послуга [7, с. 103-104]. Вчений визначає страховий продукт як набір основних та допоміжних послуг, що надаються страхувальнику під час укладення договору страхування.

На думку О. С. Осадця, терміни страховий продукт та страхова послуга є взаємозамінними. Вчений не наділяє жодне поняття певними особливостями, притаманними лише йому [8, с. 143]. У поданому визначенні науковець акцентує увагу на захисті майнових інтересів громадян та юридичних осіб у випадку настання страхових випадків, визначених договором страхування або чинним законодавством характеризуючи страховий продукт (послугу) як комплекс цивільно - правових відносин.

Такої ж думки дотримується і Т. В. Яворська, котра у своїх наукових роботах використовує терміни, як страхова послуга так і страховий продукт, не вбачаючи у цьому принципової різниці [12, с. 14] Згідно її позиції страхові продукти є послугами, які задовольняють потреби клієнтів у страховому захисті. Їх можна придбати на страховому ринку, що у свою чергу є сферою грошових відносин, де об'єктом купівлі - продажу є страхова послуга.

У “Англо-російському економічному словнику” під страховим продуктом визначено, по-перше, страховий поліс; по-друге, страхову послугу, яка пропонується страховою компанією [13].

Таким чином, дослідивши сутність та виявивши взаємовідношення між поняттями страхові послуги та страхові продукти робимо висновок, що на практиці страховики використовують західний термін – страховий продукт, а в економічній літературі дано визначення двом поняттям. На думку одних фахівців страховики, здійснюючи страхову діяльність, виробляють та

реалізують страхові продукти, на думку інших – страхові послуги. Є наукові підходи, згідно котрих ці поняття ототожнюються, взаємозамінюються чи відокремлюються. Існують наукові позиції щодо взаємозв'язку між страховою послугою та страховим продуктом, котрі ґрунтуються на включенні послуги до продукту чи на конкретизації страхового продукту у страховій послугі, до якої і ми схиляємося.

Підтримуємо точку зору науковців, котрі вважають, що страховий продукт у значній мірі прив'язаний не до клієнта, а до об'єкту страхування і є комплексним страховим покриттям, яке забезпечене сервісним обслуговуванням з урахуванням потреб конкретного клієнта. Страхова послуга є втіленням і практичною реалізацією конкретних продуктів страхової компанії, тому, вона завжди індивідуальна та може містити основні й допоміжні послуги, які опосередковано стосуються певного страхового продукту. Страхова послуга є кінцевим результатом діяльності страхової компанії щодо задоволення потреб клієнтів пов'язаних із захистом їх майнових та особистих інтересів є товаром із притаманними йому споживчою та міною вартістю, що пропонується на ринку страхових послуг на умовах еквівалентного обміну з метою отримання доходу, прибутку.

Література:

1. Александрова М. М. Страхування: [навч. посібник] / Александрова М. М. : ЦУЛБ., 2002. – 116 с.
2. Базилевич В. Д. Страхування: [підручник] за ред. В.Д. Базилевича. – К. : Знання, 2008. – 1019 с.
3. Говорушко Т. А. Страхові послуги: [навч. посіб.] / Говорушко Т. А. [2-ге видання перероблене і доповнене]. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
4. Гомелля В. Г. Страховий маркетинг (актуальные вопросы методологии, теории и практики). – [2-е изд.]. – Д. С. Туленты, В. Г. Гомелля. – М. : Анкил, 2000. – 128 с.
5. Клапків М. Страхування фінансових ризиків: [монографія] / Клапків М. – Тернопіль: Економічна думка, Карт-бланш, 2002. – 570 с.
6. Забурмеха Є. М. Страхова діяльність як об'єкт дослідження маркетингу // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6 Т. 4. – С. 173-177.
7. Зубец А. Н. Маркетинговые исследования страхового рынка – М. : Центр экономики и маркетинга, 2001. – 224 с.
8. Осадець О. С. Страхування: [підручник] / керівник авт. колективу і редактор О. С. Осадець [2-е вид. перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2002. – 599 с.
9. Сухоруков М. М. Технология продаж страховых продуктов / Сухоруков М. М. – М. : Анкил, 2004. – 136 с.

10. Тринчук В. В. Формування та розвиток маркетингу страхових компаній: Дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К., 2004. – 241арк.
11. Хайкин Р. М., Перемолотов В. В. С чем едят страховые продукты // Страховое дело. – 2000. – № 5., С.20.
12. Яворська Т. В. Страхові послуги: [навч. посібник] / Яворська Т. В. – К. : Знання, 2008. – 350 с.
13. Англо-російський економічний словник. Сутність терміну страховий продукт. [Електронний ресурс]. Режим доступу // http://economy_en_ru.academic.ru/33226/insurance_product.
14. Закон України “Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг” [Електронний ресурс]. Режим доступу // <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2664-14>.
15. Скибінський С. В., Балук Н. Р. Поняття страхової послуги, її специфіка та характеристика [Електронний ресурс]. Режим доступу // www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltnu/17_8/156_Skybinski_17_8.pdf