5. Маршалл, Дж. Ф. Финансовая инженерия [Текст] : Полное руководство по финансовым нововведениям / пер. с англ. ; Дж. Ф. Маршалл, В. К. Бансал. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 784 с.
6. Положення (стандарти) бухгалтерського обліку 13 Фінансові інструменти [Електронний ресурс] : [затверджено наказом МФУ від 30.11.2001 № 559]. – Режим доступу : http zakon.rada.gov.ua/cgi–bin/laws/main.cgi.
7. Примостка, Л. Роль строкового ринку в стабілізації економічної системи [Текст] / Л. Примостка // РЦБ. – 2004. – № 5–6. – С. 21–24.
8. Про похідні (деривативи) [Електронний ресурс] : проект Закону України від 30.12.2008, реєстр. № 3583. – Режим доступу : http zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi.

Summary

The historical aspects of urgent market, his functions and value for the economy of country, are examined in the article.

Отримано 31.08.2010

УДК 336.76

Г.В. Кравчук, *канд. екон. наук, доц.,*
Чернігівський державний технологічний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАХОВОГО ПРОДУКТУ, СТРАХОВОЇ ОПЕРАЦІЇ ТА СТРАХОВОЇ ПОСЛУГИ

У статті розглянуто еволюційне перетворення страхового продукту на страхову послугу в контексті забезпечення операційної діяльності страховиків.

Ключові слова: страхова послуга, страхова операція, страховий продукт, операційна система страховика, виробнича система страховика.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку страхового ринку вимагає формування нових науково-методологічних підходів до розуміння базових категорій його функціонування, зокрема, через визначення специфіки діяльності страховиків на цьому ринку та надання ними відповідних послуг. Саме обґрунтоване визначення страхової послуги, страхової операції та страхового продукту як економічних категорій, їх чітке розмежування та перетворення в процесі функціонування операційної системи страхової компанії дозволить сформувати новий науковий підхід до визначення інструментарію діяльності страховиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження в зазначеній сфері ведуться як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Вагомим є доробок таких вчених, як В.Д. Базилевич, О.І. Барановський, О.Д. Василик, Ю.В. Євченко, Д.А. Навроцький, С.С. Осадець, В.М. Мних,

© Г.В. Кравчук, 2010

О.М. Залєтов, О.О. Гаманкова, В.М. Федосов, В.М. Фурман, С.І. Юрій та ін. [1-16].

Не вирішені раніше частини загальної проблеми. Важливе значення у з'ясуванні природи страхового ринку та діяльності страхових компаній має чітке визначення сутності їхньої "продуктивної" направленості, але, на жаль, серед наукових досліджень досить мало уваги приділялося дослідженню функціонування страхових компаній як "виробничих систем", які саме забезпечують якісне виробництво та обслуговування страхового продукту, перетвореного у страхову послугу. Саме тому розгляд діяльності страхової компанії як виробничої системи дозволить систематизувати та надати нового трактування базовим дефініціям страхування "страхова послуга", "страховий продукт", "страхова операція".

Мета дослідження – сформулювати на базі ґрунтовних наукових досліджень нові підходи до трактування базових дефініцій страхування ("страхова послуга", "страховий продукт", "страхова операція") через призму їх поступового перетворення від елемента до системи.

Виклад основного матеріалу. Аналіз розпочнемо із сучасного українського законодавства і відразу відмітимо, що в ньому поняття "послуга" і "операція" не мають чіткого визначення.

Страхова послуга є втіленням і практичною реалізацією конкретних продуктів страхової компанії, у зв'язку з чим вона завжди індивідуальна, до того ж може містити основні й допоміжні послуги, які опосередковано стосуються певного страхового продукту і є своєрідним доповненням.

Продаж страхової послуги здійснюється лише на певний строк; її споживча вартість є імовірною, втілена в потенційній можливості для страхувальника отримати страхове відшкодування; мінова вартість відображає витрати страхової компанії на її надання клієнту; застрахований не має змоги передати право скористатися страховою послугою іншому суб'єкту, окрім випадків, передбачених страховим договором; на відміну від звичайного товару, покупець якого прагне в повному обсязі використати його споживчі властивості, власник страхового договору не завжди в цьому зацікавлений.

Значна кількість науковців дотримується думки, що між поняттями "послуга" і "продукт" слід ставити знак рівності. Прихильники даної концепції займаються дослідженнями в сфері страхового маркетингу й основну увагу приділяють вивченню специфіки маркетингової діяльності страхової компанії, не приділяючи при цьому достатньо уваги розкриттю змісту понять "продукт", "послуга", "операція".

На думку К. Гренрооса, послуга – процес, що містить серію (або декілька) невідчутних дій, які за потреби відбуваються при взаємодії між покупцями та обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системами підприємства – постачальника послуг. Цей процес спрямований на вирішення проблем покупця послуги [16].

В.В. Тринчук вказує, що існують три наукові позиції щодо розуміння взаємозв'язку між страховою послугою та страховим продуктом [14]. Перша ґрунтується на їх синонімічності, друга на включенні послуги до продукту, третя – на конкретизації продукту в послузі, до якої ми й схиляємося. Визначено, що первинним, більш загальним поняттям є "страховий продукт", який значною мірою прив'язаний не до клієнта, а до об'єкта страхування і являє собою комплексне страхове покриття, яке забезпечене сервісним обслуговуванням з урахуванням потреб конкретного клієнта.

Ставлення до застосування терміна "страховий продукт" є неоднозначним, якщо говорити про страхування як різновид фінансової послуги. Використовуючи тут поняття "продукт", переслідується мета відобразити ринкову орієнтованість послуги, маркетингову стратегію, яку реалізує страховик. У цьому розумінні продукт є чітко описаними і стандартизованими умовами страхування, закріпленими у вигляді поліса (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 (студентів, людей із середнім статком, представників малого і середнього бізнесу, групу осіб, що є одноосібними годувальниками в родині тощо). На цьому акцентується увага в роботі В. Фурмана [15].

А. Прядка висловлює думку, що дійсно поняття "страховий продукт" і "страхова послуга" дуже схожі між собою. Автор робить висновок, що саме комплекс зобов'язань страховика, передумови та обставини виконання цих зобов'язань формують поняття страхового продукту. І лише в разі настання страхового випадку страховий продукт перетворюється на страхову послугу, тобто конкретизується в ній. Момент виникнення страхового продукту збігається з моментом першого страхового внеску страхувальником або з моментом підписання договору страхування, тоді як страхова послуга виникає і реалізується лише в разі настання страхового випадку. Якщо ж страховий випадок не відбувся, страхова послуга не зможе реалізуватися. А без реалізації страхових послуг неможливе саме страхування. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що поняття "страховий продукт" є значно ширшим, ніж

поняття "страхова послуга". Але все одно необхідно розробити єдиний підхід для визначення чіткої різниці між ними [8].

С.В. Скибінський і Н.Р. Балук [9] говорять, що таке твердження не виправдане, оскільки з моментом першого страхового внеску страхувальником виникає страховий товар, що реалізується у страховій послузі. Страховий продукт виникає задовго до його купівлі-продажу, проходить через такі процеси, як розроблення, андерайтинг, актуарні розрахунки, проштовхування тощо та як об'єкт торгівлі стає страховим товаром. Ствердження того, що у випадку ненастання страхового випадку страхова послуга "не зможе реалізуватися", сумнівне. При ненастанні страхового випадку складним видається оцінювання споживчої вартості страхової послуги, але її реалізація, як ми вважаємо, відбувається при укладанні договору страхування між страхувальником і страховою компанією.

Страхова послуга обов'язково передбачає наявність двох сторін – страховика і страхувальника. Сторони укладають спільний договір, проте страхувальник більшою мірою залежить від страховика, оскільки у деяких випадках страховик з об'єктивних причин або внаслідок неетичної поведінки може відмовитися від виплати страхового відшкодування навіть у випадку настання страхових подій. Протистояння між цими сторонами проявляється в тому, що страхувальник, заплативши за послугу, зацікавлений у виплаті повного обсягу страхового відшкодування без врахування франшизи, на противагу страховика, який у цьому не зацікавлений.

У процесі здійснення страхової послуги з'являється страховий продукт. Страховий продукт – це те, що клієнт насправді набуває у страховика. Якщо страхова послуга – це абстрактна категорія, то страховий продукт – конкретна.

На думку одних спеціалістів, страховики виробляють і продають страхові продукти, інших – страхові послуги.

На думку В. Гомеллі і Д. Туленти, поняття "страховий продукт", "страхова послуга" і "страховий товар" близькі між собою, але в той же час відрізняються один від одного і між ними можна виявити певну ієрархію. Первинним, найзагальнішим поняттям є "страховий продукт" – тобто результат людської діяльності від здійснення економічного захисту від наслідків різних випадкових і вірогідних природних і суспільних явищ. Страховий продукт конкретизується у послузі із страхового захисту або у "страховій послузі". Страхова послуга може не бути страховим товаром, якщо вона не продається і не купується, і може бути страховим товаром, якщо вона виробляється страховиком для продажу, і цей продаж стає регулярним.

Науковці вважають, що страхування можна віднести до послуг, оскільки воно має вартість (сплата премії) і споживчу вартість (страховий захист); є дією, яка дає клієнтам страховика задоволення у вигляді стану захищеності; є дією, яка викликає певний корисний ефект, – забезпечення захисту майнових інтересів фізичних, юридичних осіб і держави; не створює матеріально-речового продукту. На цій підставі можна зробити висновок, що страхування повною мірою відповідає класичним визначенням послуги як такої.

На наш погляд, страхові послуги не можуть бути визначені як простий перелік видів договорів страхування, бо договір страхування не може бути товаром, договір закріпляє право купівлі-продажу (можливості й умов надання) товару (послуги).

Деякі автори вважають, що страхова послуга може придбавати матеріальні риси, якщо вона зафіксована в офіційному документі – страховому полісі. А от, наприклад, М. Сухоруков вказує на те, що страховий продукт є документальним зобов'язанням страховика, згідно з яким страхувальнику на заздалегідь визначених умовах надається страхова послуга щодо відшкодування матеріального збитку, шкоди життю чи здоров'ю у разі настання страхового випадку [4]. В іншій роботі М.М. Сухоруков стверджує, що "страховий продукт – це документально оформлені зобов'язання страховика, згідно з якими він повинен надати страхувальнику на платній основі страхову послугу" на умовах, попередньо узгоджених у договорі страхування [11].

С.С. Осадець і його авторський колектив не диференціюють поняття "страховий продукт" і "страхова послуга", які є синонімами в роботі [11].

На думку В. Тринчука, поняття "страховий продукт", "страхова послуга" і "страховий товар" близькі між собою, але в той же час відрізняються один від одного і між ними можна визначити певну ієрархію [5].

Первинним, найбільш загальним поняттям є "страховий продукт" – результат людської діяльності спрямований на здійснення економічного захисту від наслідків різних випадкових та імовірних (найчастіше несприятливих) природних і суспільних явищ.

Страховий продукт конкретизується в послузі щодо страхового захисту – в "страховій послузі". Страхова послуга може не бути страховим товаром, якщо вона не продається і не купується на ринку і, відповідно, є страховим товаром, якщо вона виробляється страховиками для продажу і цей продаж стає регулярним.

Фактично протилежної точку зору дотримується О.М. Зубець, який стверджує що страховий продукт – це набір послуг з попередження

і ліквідації наслідків конкретного переліку несприятливих подій, визначених у договорі страхування, що надається компанією клієнту. Головний зміст продукту – відшкодування збитку при настанні страхової події, що виражається у визначеному наборі основних послуг. О.М. Зубець вважає також, що "страховий продукт – це набір основних і допоміжних послуг, що надаються страхувальнику при укладанні договору страхування". Єдине, що даний автор не називає вказані послуги страховими, але це й так зрозуміло.

Цілком ґрунтовним є твердження про те, що страхова послуга є товаром. Якщо ми звернемося до праць класика маркетингу Ф. Котлера, то побачимо однозначність трактування: "Товар (*product*) – все, що може бути запропоновано на ринку для привернення уваги, ознайомлення, використання або споживання і що може задовольнити потребу. Товарами можуть бути фізичні об'єкти, послуги, місця, організації й ідеї" [7].

Ще одним ключовим поняттям у нашому дослідженні є "страховий товар". За висловлюванням В.Д. Базилевича, саме "страховий захист" є специфічним товаром, що купується та продається на страховому ринку і забезпечує стабільність ринкових відносин у цілому й фінансово-кредитних відносин зокрема [3]. А от в іншій роботі В.Д. Базилевич і К.С. Базилевич ототожнюють поняття "страховий продукт" і "страхова послуга", називають страховий продукт "специфічною послугою".

І. Краснова, І. Казей, Д. Намсараєва вважають, що страховий товар – це створена працею суспільна корисність, яка призначена для еквівалентного обміну на ринку на інший товар [6]. Його можливо розподілити на три групи: страхові товари, які призначені для реалізації на сегменті перестрахування; страхові товари, які пропонуються страховиком як інституціональний інвестор; інші страхові товари, які пропонуються страховиком зацікавленим особам у рамках діяльності, що не суперечить чинному законодавству (надання консультаційних та експертних послуг, реалізація превентивних заходів).

На думку Т.М. Артюх, страхова послуга – товар, що його пропонує страхова компанія страхувальнику за певну плату (страхову премію) [10]. Страхову послугу слід обов'язково розглядати як товар, споживча вартість якого ґрунтується на об'єктивній потребі у страховому захисті, що його відчувають громадяни та суб'єкти господарювання (особливо в умовах ринкової економіки). Мінова ж вартість відображає витрати страхової компанії на надання страхової послуги певного виду. Виходячи із вартості, встановлюється ціна на страхову послугу.

М. Клапків відмічає, що страхова послуга – це діяльність, у процесі якої забезпечується якісний супровід основних фінансово-економічних завдань страхування: трансфер ризику, організація заощаджень страхувальниками та страховий консалтинг [5]. Таким чином, автор наголошує на тому, що це процес (діяльність), і з цим не можна не погодитись. Але таке трактування жодним чином не розкриває сутності даної послуги.

Підсумовуючи вищевикладене, слід вказати, що страхові операції – це види діяльності страхових організацій, безпосередньо пов'язані з проведенням страхування: оформлення і розрив договорів добровільного майнового та особистого страхування; облік і оцінка майна, яке підлягає обов'язковому страхуванню; розрахунок обсягу страхових платежів і їх стягнення; організація інкасації і безготівкових розрахунків; ведення особових рахунків страхувальників; складання страхових актів; визначення і виплата страхового покриття (страхових сум); організація перестрахування значних ризиків; створення резервних фондів та ін.

Не належить до страхових операцій робота, що не має безпосереднього відношення до страховиків: інвестиційна діяльність, відносини з держбюджетом і банками, розрахунки з оплати праці співробітників. Взагалі, коли йде мова про послугу, то слід зазначити, що її не існує до того моменту, поки не розпочався процес її надання. Таким чином, можна стверджувати, що страхові операції – це складові страхової послуги.

Страхові послуги можна визначити як підсумок трудової, виробничої діяльності співробітників страхової компанії внаслідок процесу задоволення потреб клієнтів.

Той конкретний спосіб, яким страхові компанії мають намір надавати свої послуги (регламент взаємодії його службовців з клієнтами у процесі їх обслуговування; впорядкована сукупність правил; комплекс організаційних, інформаційних, фінансових і юридичних процедур, що об'єднані єдиною технологією обслуговування клієнтів), деякі практики страхування і називають страховим продуктом, але, на наш погляд, це обов'язковий організаційний супровід перетворення страхового продукту у фактично надану (частково надану) страхову послугу.

На нашу думку, для цілей даного дослідження може бути використане таке визначення страхового продукту.

Страховий продукт – це сукупність процедур (організаційних, інформаційних, фінансових, юридичних) і правил, об'єднаних єдиною технологією обслуговування клієнтів, як законодавчо встановлених,

так і розроблених самостійно страховою компанією щодо ефективного здійснення конкретних видів страхування даною компанією у відповідності до її політики і корпоративної культури й в обов'язковому порядку формалізованих у відповідній документації, через яку даний продукт пропонується (може бути запропонованим) на ринку страхових послуг потенційним споживачам.

Реалізація процедур і правил, закріплених у страховому продукті, здійснюється шляхом виконання конкретних операцій. Таким чином і надається страхова послуга. Нарешті, страхові операції – це безпосередньо практичні дії (впорядкована сукупність дій) працівників щодо задоволення заявленої клієнтом потреби, по його обслуговуванню.

Реалізацію страхової послуги можна умовно поділити на два етапи, перший етап збігається у часі з моментом укладання договору страхування між зацікавленими сторонами та страховим внеском страхувальника і може бути названий як неповна реалізація страхової послуги. Другий етап пов'язаний з настанням страхового випадку, виплатою відшкодування та відповідає повній реалізації страхової послуги.

Отже, можна побудувати певну послідовність у визначенні ключових понять, що досліджуються (рис. 1).

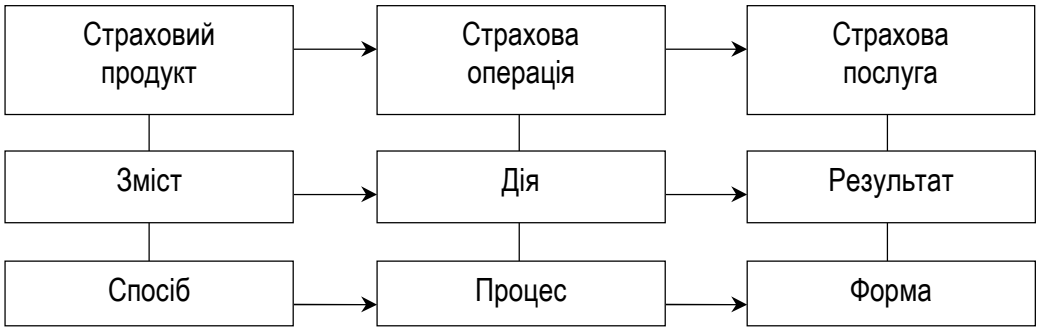

Рис. 1. Послідовність визначення понять "страховий продукт", "страхова операція", "страхова послуга"

Висновки. Підсумуємо усе вищевикладене для повного уявлення про співвідношення понять "страховий продукт", "страхова операція", "страхова послуга". Як бачимо, страхова компанія може (і повинна) виконувати деякі операції (страхові) ще до моменту надання страхової послуги, тобто до моменту купівлі-продажу страхового продукту (страхової послуги).

Страхові послуги є нестандартними і дуже різноманітними, тому їх якість залежить від страховика, а також від того, хто їх презентує на страховому ринку, від часу та місця надання. Якість обслуговування

буде різною в кожній страховій компанії, незважаючи на єдину технологію продажу послуги. Індивідуальність споживача є першопричиною й адресності (індивідуальності) послуг: страхування життя, медичне страхування, вид діяльності, наявність певного майна.

Список літератури

1. Александрова, М. М. Страхування [Текст] : навч.-метод. посіб. / М. М. Александрова. – К. : ЦНЛ. – 2002.
2. Базилевич, В. Страхова послуга в системі економічних відносин ринкової економіки [Текст] / В. Базилевич // Банківська справа. – 1999. – № 3. – С. 42.
3. Базилевич, В. Д. Страхова справа [Текст] / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич. – К. : Знання, 2002. – 203 с.
4. Бігдаш В. Д. Страхування [Текст] : навч. посіб. / В. Д. Бігдаш – К. : МАУП, 2006.
5. Клапкін, М. С. Страхування фінансових ризиків [Текст] / М. С. Клапкін. – Тернопіль : Економічна думка, Карт-бланш, 2002.
6. Краснова, И. Некоторые аспекты страхового маркетинга [Текст] / И. Краснова, И. Казей, Д. Намсараев // Страховое ревю. – № 2. – С. 10.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К. : Вильямс, 1998. – 1056 с.
8. Прядка, А. Загальне та відмінне "страхового продукту" та "страхової послуги" [Електронний ресурс] / А. Прядка // Страхова справа. – 2007. – № 1(25). – Режим доступу : http://forinsurer.com/public/08/06/27/3521.
9. Скибінський, С. Б. Поняття страхової послуги, її специфіка та характеристики [Текст] / С. Б. Скибінський, Н. Р. Балук // Науковий вісник : зб. наук. праць / Національний лісотехнічний університет України, 2007. – Вип. 17.8.
10. Страхові послуги [Текст] : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни / за заг. ред. Т. М. Артюх. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
11. Страхування [Текст] : підручник / керівник авт. колективу і наук. ред. С. С. Осадець. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2002. – 599 с.
12. Сухоруков, М. М. Технология продаж страховых продуктов [Текст] / М. М. Сухоруков. – М. : Анкил, 2004.
13. Теория и практика страхования [Текст] : учебное пособие. – М. : Анкил, 2003. – 704 с.
14. Тринчук, В. В. Формування та розвиток маркетингу страхових компаній [Текст] : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / Тринчук В. В. – К., 2005.
15. Фурман, В. М. Страхування: теоретичні засади та стратегія розвитку [Текст] : монографія / В. М. Фурман. – К. : КНЕУ, 2005. – 296 с.
16. Gronroos, C. Service management and marketing [Text] / C. Gronroos. – West Sussex, 2000. – P. 46.

Summary

The article studies the evolutional transformation of the insurance product into insurance service in the context of insurers' operational activities.

Отримано 04.10.2010

Кравчук, Г.В. Характеристика страхового продукту, страхової операції та страхової послуги / Г.В. Кравчук // Проблеми і перспективи розитку банківської системи України: зб. наук. праць.- Суми: УАБС НБУ, 2010.- Вип. 29.- С. 31-40.