

Methodology of research. Theoretical and methodological basis of this study is to research works by academic economists - Agrarians of Ukraine on the development of oil and fat industry of Ukraine. The study used the following methods: monographic (the study of market trends of oil in Ukraine), systems analysis (analysis in the study of the production and export of oil and sunflower meal in Ukraine).

Findings. The main trends in the production of oil and sunflower meal in Ukraine. Reasonably increased consumption of sunflower oil in Ukraine over the last two decades. Determined the market share of leading Ukrainian companies - exporters of sunflower oil. The strategy increase exports of sunflower oil in Ukraine.

Originality. Lies in grounding methodical approach to the analysis of trends in production and exports of sunflower oil in Ukraine, and also in determining the share of exports in world oil dimension and major market share of leading companies - exporters of sunflower oil, which occupy a leading position in the oil market.

Practical value. These research results are the basis for solving practical problems for improving the efficiency of oil and fat sub.

Key words: sunflower market, export-oriented trends producers of sunflower oil, companies - exporters of sunflower oil, sunflower meal.

Ивашкив И.М. ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА МАСЛА И ШРОТА ПОДСОЛНЕЧНОГО В УКРАИНЕ В УСЛОВИЯХ ЭКСПОРТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ОТРАСЛИ

Цель. Целью статьи является освещение результатов научных исследований анализа тенденций развития производства и экспорта масла нерафинированного в Украине в условиях формирования ее экспортноориентированной стратегии.

Методика исследования. Теоретико-методологической базой данного исследования являются научные труды ученых экономистов - аграрников Украины по вопросам развития масложировой отрасли Украины. В процессе исследования использовались следующие методы: монографический (при изучении тенденций развития рынка масла в Украине), системного анализа (при исследовании анализа производства и экспорта масла и подсолнечного шрота в Украину).

Результаты. Определены основные тенденции производства масла и шрота подсолнечного в Украине. Обоснованно причины увеличения потребления подсолнечного масла в Украине за последнее двадцатилетие. Определены рыночную долю ведущих украинских компаний - экспортеров подсолнечного масла. Обоснованно стратегию повышения экспорта масла подсолнечного в Украине.

Научная новизна заключается в обосновании методического подхода к анализу тенденций производства и экспорта подсолнечного масла в Украине, а также в определении доли экспорта масла в мировом измерении и рыночную долю основных ведущих компаний - экспортеров подсолнечного масла, которые занимают ведущие позиции на рынке масла.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования являются основой для решения практических проблем по совершенствованию повышения эффективности развития масложирового подкомплекса.

Ключевые слова: рынок подсолнечного масла, экспортноориентированы тенденции производителей подсолнечного масла, компании - экспортеры подсолнечного масла, шрот подсолнечный.

УДК 368:339

**Забурмеха Є.М.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Хмельницький національний університет**

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КАТЕГОРІЙНОГО АПАРАТУ СТРАХОВОГО РИНКУ

Постановка проблеми. Необхідність формування ефективного механізму управління страхової компанії визначається насамперед тим, що на українському страховому ринку склалася конкурентна ситуація, що уможливує використання маркетингових технологій. Ставити питання про формування такого механізму потрібно, з одного боку, базуючись на зарубіжному та вітчизняному досвіді становлення та розвитку страхового ринку і його складових, а з іншого – враховуючи тенденції еволюціонування маркетингу, зокрема маркетингу підприємств сфери послуг, до яких належить діяльність страхових компаній, в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття страхового ринку та його категорійного апарату розглядали такі науковці, як: М. Александро́ва, Л. Алексе́нко, В. Баранова, О. Вовчак, О. Зубець, Л. Корчевська, А. Мазаракі, Р. Тринько, С. Осадець, та інші. Разом з тим, залишаються невирішеними питання узагальнення категорій, що формують зміст страхового ринку як в теоретичному, так і прикладному аспектах, а саме таких понять, як страхування, страхова діяльність, страхова послуга, страховий продукт, а також його функціонал. Усе це свідчить про актуальність теми,

а відтак зумовило вибір напряму дослідження в науковому і практичному аспектах.

Постановка завдання. Метою дослідження є конкретизація, доповнення та поглиблення теоретичних підходів, що визначають сутнісні характеристики страхового ринку та страхової діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Страхування як одна з найдавніших історичних категорій суспільно-економічних відносин між людьми є невід'ємною частиною виробничої діяльності. На думку західних філологів, термін «страхування» латинського походження і має в основі слова «securus» та «sinescura», які перекладаються як безтурботний. У слов'янських мовах поняття страхування пов'язувалось зі словом «страх», тому досі вираз «страхування» вживається у значенні «підтримка», «гарантія успіху» тощо.

У сучасних умовах цей термін найчастіше використовується в якості інструмента захисту майнових інтересів фізичних та юридичних осіб, як елемент відшкодування матеріальних втрат при настанні страхового випадку.

Страхові компанії у всьому світі розглядаються як могутні фінансові та інвестиційні інститути, вирішують проблему зайнятості у світі. Тому роль страхування відображає практичне застосування цієї економічної категорії та полягає у [4]:

- забезпеченні стабілізації відтворювального процесу та економічної сталості в суспільстві;
- оптимізації ресурсів, що спрямовані на організацію економічної безпеки;
- раціоналізації формування та використання коштів, призначених для здійснення соціальних програм, превенцій тощо;
- створенні додаткових джерел ресурсів для інвестування в економіку країни.

Проте, деякі вчені-економісти вважають, що визначення страхування, наведене у Законі України «Про страхування», переважане правовими аспектами і намагаються розглядати поняття страхування як економічну категорію, хоча на сьогодні західна наукова думка не приділяє значної уваги пошукам визначення категорії «страхування» (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення категорії «страхування» та їх авторська інтерпретація

Автор визначення	Визначення страхування	Коментар автора
1	2	3
А. Манес	Уявляв страхування як вид економічної передбачуваності та, водночас, як організацію, що ґрунтується на самопомозі	Немає чіткого розмежування між страхуванням як видом економічної діяльності та організацією, яка цю діяльність здійснює
Пол А. Самуельсон, Вільям Д. Нордхауз	Відмічають, що ринок управляє ризиками за допомогою їх розподілу, а розповсюдженою формою розподілу ризиків є страхування. Тобто страхування представляється як спосіб захисту від ризиків	Є дуже загальним, не відображає всіх функцій страхової діяльності
К. Воблий	Розглядав страхування як вид господарської діяльності на основі солідарності та передбачуваності, які мають на меті покриття майбутнього нестатку, що викликаний настанням страхового випадку	Є неповним, оскільки не відображає такі види страхування, як страхування до настання якої-небудь події та певні види обов'язкового страхування
Л. Корчевська, К. Турбіна	Пов'язують страхування з видом економічної діяльності з перерозподілу ризику нанесення збитку майновим інтересам серед учасників страхування, яка здійснюється спеціалізованими організаціями, що забезпечують акумуляцію страхових внесків, створення страхових резервів та здійснення страхових виплат	Немає чіткого розмежування між страхуванням як видом економічної діяльності та організацією, яка цю діяльність здійснює, а також не відображають всіх видів страхової діяльності
П. Штефюк, Т. Штефюк	Вважають, що страхування – необхідний елемент виробничих відносин	Не відображають сутності страхування, як економічної категорії
Л. Юрченко	Зазначає, що страхування – одна з найдавніших категорій суспільно-виробничих відносин	
Т. Ротова, А. Руденко	Представляють страхування як економічну категорію, яка обумовлена рухом грошової форми вартості при формуванні та використанні відповідних цільових фондів у процесі розподілу й перерозподілу грошових доходів і накопичень	Не відображає специфіки страхування і може бути віднесене до будь-якої форми руху грошових коштів, що здійснюється у фондовій формі
В. Шахов	Стверджує, що страхування – це система економічних відносин, що включає сукупність форм і методів формування цільових фондів грошових коштів та їх використання для відшкодування збитку при різних непередбачуваних несприятливих явищах, а також на надання допомоги громадянам при настанні певних подій в їхньому житті	Не враховує всі види страхової діяльності. Також спірним є питання розгляду страхування як допомоги, оскільки у переважній більшості страхування здійснюється на комерційній основі

продовження табл. 1

1	2	3
В. Базилевич, К. Базилевич	Розглядають зміст страхування з позицій природних інтересів, економічної зумовленості необхідності створення зазначеного різновиду людської діяльності, у соціальному плані, в юридичному аспекті, міжнародному аспекті	Не наводиться визначення дефініції страхування
Л. Рейтман	Страхування виступає як сукупність особливих замкнених перерозподільних відносин між його учасниками з приводу формування за рахунок грошових внесків цільового страхового фонду, призначеного для відшкодування можливого надзвичайного та іншого збитку підприємствам і організаціям або для надання грошової допомоги громадянам	Не можна погодитися в контексті перерозподілу страхових фондів і відшкодування та попередження збитків громадян
Д. Навроцький	Трактує його як особливу форму економічних відносин обмінорозподільного характеру з приводу формування і використання колективних страхових фондів на засадах солідарної відповідальності з метою управління різними видами ризику	Має загальний і неконкретний характер, не відображає специфічних форм страхування
С. Осадець	Акцентує увагу на тому, що страхування – це двосторонні економічні відносини, які полягають у тому, що страхувальник, сплачуючи грошовий внесок, забезпечує собі (чи третій особі) у разі настання події, обумовленої договором або законом, суму виплати з боку страховика, який утримує певний обсяг відповідальності і для її забезпечення поповнює та ефективно розміщує резерви, вживає превентивні заходи, спрямовані на зменшення ризику, а при потребі перестраховує частину своєї відповідальності	Одне з найбільш повних визначень страхування як економічної категорії, однак є надто громіздким
В. Фурман	Розглядає страховий ринок як систему стійких економічних відносин між покупцями (споживачами, вигодонабувачами), посередниками та продавцями, а також страховиками і регуляторними органами, пов'язаних з формуванням попиту, пропозиції та ціни на прямий страховий захист і перестраховання, які матеріалізуються у страхових, перестраховальних і супутніх послугах у певній країні, групі країн чи міжнародному масштабі, що піддається регулюванню	Є найбільш ґрунтовним

Джерело: узагальнено автором на підставі: [2; 3; 5; 6; 8-10; 12-15; 17; 19]

Економічна сутність цього поняття визначається двома основними механізмами, що закладені в страхуванні, а саме:

– ефектом рідкісних подій, коли страховий випадок протягом певного періоду часу відбувається не у всіх учасників формування страхового фонду;

– ефектом накопичення, коли страховий внесок є завжди меншим від страхової виплати, тому що страхові виплати видаються не одночасно, що враховується через дисконтуючий множник на інвестиційні прибутки страхової компанії [1].

Як показує проведений аналіз, існує досить широкий спектр думок стосовно визначення страхування, проте, одним з найбільш ґрунтовних досліджень стосовно визначення категорії «страхування» можна вважати дисертаційну роботу на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук В. М. Фурмана [13], в якій страхування розглядається як складне економіко-правове і соціальне явище.

На думку В. Фурмана, страхові відносини органічно вписуються в публічні (державні), корпоративні й міжнародні фінанси, кредитну систему, вторинний фінансовий ринок, зберігаючи і розвиваючи притаманну їм змістовну й організаційну специфіку. За його переконанням, всю сукупність страхових відносин можна поділити на три групи: а) відносини, пов'язані з проявом специфічних страхових інтересів учасників страхування, визначенням його найзагальніших умов; б) відносини, пов'язані з формуванням страхового фонду; в) відносини, пов'язані з витрачанням коштів страхового фонду [13].

Все зазначене дає підстави стверджувати, що страхування має характерні ознаки, які перетинаються з такими галузями знань, як економіка, фінанси, кредит і підприємництво.

Проте, страхування має не лише спільні риси з економікою, фінансами, кредитом, підприємництвом, але й принципові відмінності [1].

Реалізація страхування здійснюється в процесі страхової діяльності. Таким чином, страхова діяльність є похідною від терміна «страхування». Це поняття зустрічається у Законі України «Про страхування», але його визначення в законі не наводиться. У роботах українських і зарубіжних вчених визначення страхової діяльності також не виписано повною мірою.

Наприклад, В. С. Щербина, розглядаючи це питання з позиції права, вважає, що страхова діяльність – це врегульована нормами права господарська діяльність страхових організацій з надання страхових послуг за рахунок сформованих страхових фондів, що здійснюється на підставі ліцензії, як правило, з метою отримання прибутку [18].

Яворська Т. вважає страхову діяльність видом господарської діяльності, оскільки «це діяльність страхових компаній, що спрямована на надання за плату страхових послуг юридичним особам та громадянам для захисту їх майнових інтересів» [20, с. 14].

Разом з тим, поняття «страхова діяльність» розглядається не як самостійна дефініція, а як складова дефініції «страхування». Розглядаючи страхову діяльність з позицій маркетингу можна запропонувати таке її визначення: страхова діяльність – це вид підприємницької діяльності, спрямованої на формування страхової культури та створення специфічного продукту (страхового продукту) і надання за плату послуг (страхових послуг) з перерозподілу ризику, які здійснюються спеціалізованими компаніями з метою отримання прибутку через максимальне задоволення споживачів.

Виходячи з такого визначення, слід більш детально розглянути поняття «страховий продукт» та «страхова послуга», особливо зважаючи на те, що у вітчизняному законодавстві тлумачення цих понять відсутнє.

Термін «страховий продукт» більше використовують на Заході, де існують такі його концепції, як:

- компенсаційна, за якої ризик випадкового погіршення матеріального стану страхувальника компенсується можливістю випадкової виплати;

- інформаційна. Її автором є німецький учений Вольфганг Мюллер, який вважав, що «страховий продукт» і «страхова послуга» мають різне значення. Страхова послуга, що надається страхувальнику, полягає у наданні гарантії, а будь-який страховий продукт є певним обсягом інформації, що містить умови видачі страхової гарантії;

- тривіневого продукту (концепція Халлера), згідно з якою виділяють три підсистеми страхового продукту: фінансову, технічну, соціальну. З фінансового погляду, страховий продукт виражається страховим полісом і діями страховика упродовж терміну чинності договору страхування; із соціального – страховий продукт дає змогу розпоряджатися страховим забезпеченням; з технічного – страховий продукт забезпечує необхідне співвідношення між преміями та відшкодуванням;

- концепція Д. Фарні, за якою страховий продукт є системою, що містить у собі ризикову, нагромаджувальну та забезпечувальну підсистеми. Клієнт усвідомлює корисність страхового продукту на основі досвіду й довіри, тому велику увагу мають приділяти його реалізації [3].

Серед вчених-економістів також відсутня спільна думка стосовно того, що саме є предметом діяльності страховиків, – одні вважають, що страховики виробляють і продають страхові послуги, інші – страхові продукти. Більше того, існують наукові праці, в яких або ототожнюються поняття «страховий продукт» і «страхова послуга», або кожне з них розглядається відокремлено. Більш детально спірні питання цих категорій проаналізовані нами у [4].

Отже, розмаїття підходів до визначення понять «страховий продукт» та «страхова послуга», свідчить про відсутність усталених поглядів на ці поняття та їх співвідношення. З одного боку, страховий продукт розглядається як набір основних і допоміжних послуг, з іншого – страхова послуга є реалізацією конкретних страхових продуктів. Можна вважати, що такий термінологічний «хаос» певною мірою спричинено через те, що незважаючи на значне зростання ролі послуг у сучасній економіці, у науковій літературі немає загально визнаного поняття послуги.

Гносеологічний аналіз засвідчив, що в економічній та юридичній літературі відсутнє як узагальнене визначення цього поняття, так і систематизації та класифікації послуг. Наукові трактування категорії «послуга» різняться між собою, що підтверджують існуючі концепції сутності послуг.

Вбачається, що складність розробки поняття «послуга» полягає, передусім, у відсутності єдиного розуміння економічної сутності цього явища. В економічній науці послуга визначається як дія, діяльність, економічне благо, функція, економічні відносини, зміна інституціональної одиниці тощо.

Відповідно, можливість формування єдиного поняття послуги через поєднання у визначенні всіх його значень є дещо сумнівним, зокрема, через те, що: до послуг відносять всі економічні блага, які не можна віднести до сільського господарства та промислового виробництва (залишковий принцип формування сектору послуг вплинув на неконкретність та абстрактність економічного розуміння послуги); до послуг відносять численні та різноманітні дії, спрямовані на різноманітні об'єкти.

Ці численні та різноманітні дії існуючою офіційною статистикою відносяться до одного класу економічних благ; послуга – це гнучкий об'єкт, межі якого не є стабільними, сталими і легко змінюються під впливом об'єктивних економічних умов конкретної сфери господарювання.

Можна розглядати послугу як наслідок безпосередньої взаємодії між постачальником і споживачем і внутрішньої діяльності постачальника для задоволення потреб споживача. Постачання чи використання матеріальних видів продукції може бути частиною надання послуги. Послуга може бути пов'язана з виробництвом і постачанням матеріальної продукції [9]. Саме тому вважаємо, що насамперед слід внести розмежування між поняттями «послуга» і «продукт».

У маркетингу продуктом називається усе, що може бути запропоновано до споживання на вільному ринку і призначене для задоволення певних потреб. Продукт, таким чином, може розглядатися як будь-яка річ, яка приймає участь у вільному обміні на інші речі. Зазвичай це продукт

праці, спеціально вироблений для обміну та здатний задовольнити людську потребу. Ще Карл Маркс визначав продукт як «зовнішній предмет, річ, яка, завдяки її властивостям задовольняє які-небудь людські потреби». Щоби бути продуктом річ повинна мати: корисні для придбання властивості; ціну; обмеження в доступі.

Якщо розглядати страхові продукт та послугу з погляду цих визначень, можна сказати, що, придбавши страховий продукт (уклавши страхову угоду), клієнт купує право на отримання страхових послуг. Враховуючи неможливість отримання страхової послуги без придбання страхового продукту можна вважати, що він є невід'ємною складовою послуги.

Таким чином, можна стверджувати, що страховий продукт – це документ, який підтверджує зобов'язання страховика, а страхова послуга – це сума благ, які отримує страхувальник впродовж терміну дії страхового продукту.

Кінцевим втіленням і практичною реалізацією страхового продукту є конкретні основні та додаткові послуги, що надаються компанією в рамках договору страхування. Це власне дії, пов'язані з розрахунком і виплатою страхового відшкодування (основні послуги), і додаткові послуги з врегулювання страхових випадків – евакуація пошкодженого автомобіля, ремонт постраждалого майна, юридична підтримка тощо.

Внаслідок відсутності єдиного визначення поняття «страховий продукт» немає й однозначного трактування його особливостей. Переважно українські, російські і польські економісти виділяють дві основні особливості страхових продуктів, а саме:

1) нематеріальність (відсутність натурально-речового вмісту), похідними від якої є: неоднаковість (індивідуальний характер одного і того ж продукту стосовно різних об'єктів); неподільність на частини з метою передачі на споживання іншим; неможливість зберігання (нагромадження, складування); відсутність переходу прав власності; складність в оцінюванні якісних показників;

2) неналежність страхових продуктів до послуг першої необхідності, наприклад, медичних чи транспортних, унаслідок чого їх реалізація є ускладненою [7].

Що стосується практики страхової діяльності, то через відсутність теоретико-методичних підходів до визначення «страхового продукту» та «страхової послуги», українські страховики найчастіше ототожнюють їх, чим вносять певну плутанину у свідомість своїх клієнтів.

Слід відмітити, що удосконалення страхових продуктів та послуг на підставі дослідження ринків є складовою маркетингової діяльності і представляє собою практичну реалізацію результатів дослідження страхового ринку. На цьому напрямі слід очікувати розширення практики «цільового» створення страхових продуктів.

В Україні страховики не приділяють значної уваги комплексному оцінюванню властивостей своїх страхових продуктів та послуг, а також їх пристосуванню до потреб сегментів споживчого поля. Основний підхід українських страховиків – це пропозиція типового продукту для широких споживчих груп без урахування властивостей конкретних ринкових сегментів.

Розглянуті категорії є елементами страхового ринку. Страховий ринок, в свою чергу, є однією зі складових фінансового ринку і виступає сферою забезпечення нормального функціонування страхових відносин у суспільстві. Роль страхового ринку у сучасній економіці полягає в акумуляції та розподілі страхових фондів і використанні їх для забезпечення страхового захисту фізичних та юридичних осіб. Цей ринок оперує різноманітними інструментами, обслуговується специфічними інститутами страхування та має доволі розгалужену й різноманітну структуру. Саме через це існує багато підходів щодо визначення змісту, функцій та призначення страхового ринку. Сутність цих підходів узагальнено і наведено на рис. 1.

Зважаючи на відсутність єдиного визначення функцій страхового ринку у науковій літературі та нормативно-правовій базі, базуючись на даних гносеологічного аналізу, специфіці страхової діяльності та страхових продуктів і послуг, пропонуються такі узагальнення щодо видів і змістовного наповнення функцій страхового ринку:

1) мобілізуюча – передання страховикові за певну плату матеріальної відповідальності за наслідки ризику;

2) розподільча – ефективного розподілу акумульованого капіталу у вигляді розміщення тимчасово вільних коштів страховика у різні активи на умовах безпечності, поворотності, прибутковості та диверсифікації;

3) ціноутворююча – формування ринкових цін на окремі страхові інструменти і послуги, які найбільш ефективно відображають співвідношення між попитом та пропозицією на страхові ресурси;

4) запобіжна – створення умов для мінімізації страхових ризиків;

5) соціальна – відновлення працездатності населення та формування фондів недержавного пенсійного страхування;

6) інвестиційна – інвестування акумульованих коштів в економіку.

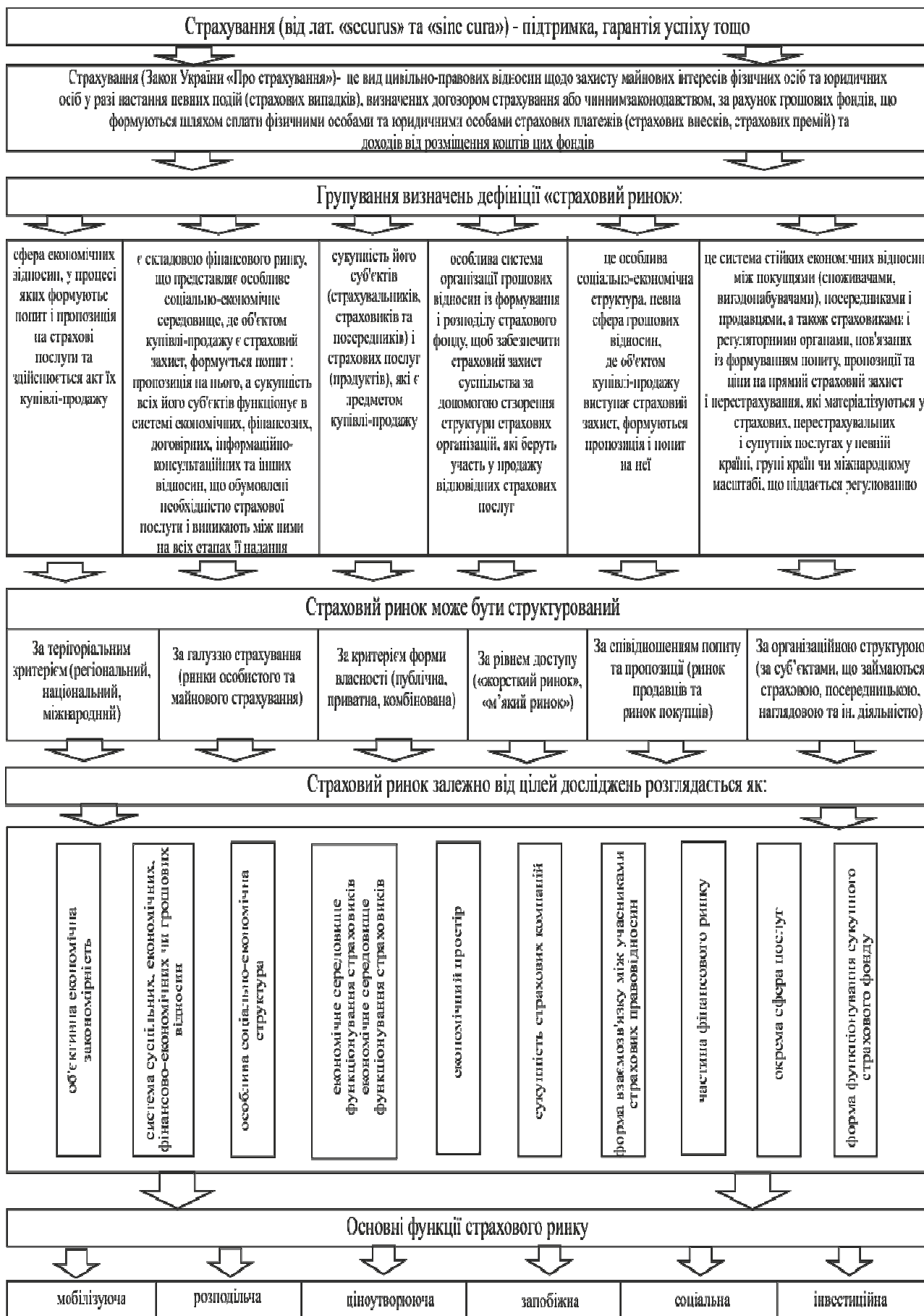


Рис. 1. Сутність, призначення та функції страхового ринку

Джерело: узагальнено та сформовано автором на основі [2; 13; 16]

Ступінь розвитку страхового ринку характеризується кількістю страхових посередників й різноманітністю страхових продуктів і послуг, які вони надають.

Суб'єктами страхового ринку виступають страховики, об'єднання страховиків, страхові посередники та страхувальники. Виконуючи свої функції, кожен з них має власний механізм реалізації економічних інтересів.

Розглянувши основні категорії страхового ринку, слід зазначити, що впродовж останніх докризових років страховий ринок динамічно розвивався, зростала капіталізація страховиків. За темпами приросту премій страховий ринок у докризові роки значно випереджав інші галузі економіки країни. З'явилися страхові компанії як з іноземними, так і вітчизняними інвестиціями, які надають послуги європейського рівня, впроваджують сучасні технології, готують кваліфіковані кадри, підтримують належний рівень сервісу, дотримуються показників ліквідності та платоспроможності.

Водночас, як у період розвитку, так і сьогодні, багато проблем страхового ринку залишаються невирішеними. Як наслідок, страховий ринок не забезпечує потреб суспільства в сучасних страхових послугах. На ринку існують страхові компанії, які практикують демпінг, не забезпечуючи при цьому виконання взятих на себе зобов'язань, прикриваючись недостовірною звітністю, яка не дає змоги оцінити реальний фінансовий стан таких страховиків, що спотворює можливість споживача зробити усвідомлений вибір.

Розвиток страхового ринку гальмує недосконале, застаріле законодавство, неефективні, непрозорі, непередбачувані та вибіркові правила державного регулювання і нагляду. Заходів, що вживаються для фінансового оздоровлення страховиків, виведення з ринку тих страховиків, які не мають можливості найближчим часом покращити свій незадовільний фінансовий стан, не достатньо. На неналежному рівні забезпечуються потреби ринку в кваліфікованому персоналі, насамперед, страхових агентів, андерайтерів, актуаріїв, страхових інженерів, страхових детективів.

Через значний обсяг непокритих страхуванням ризиків у держави та в суспільстві бракує коштів на відшкодування шкоди або виникає необхідність використання коштів державного, місцевих бюджетів і суспільних фондів. У структурі українського валового внутрішнього продукту (ВВП) не виправдано малою є частка класичного страхового ринку, на яку припадає близько 0,9 %, у той час, як середньосвітовий показник становить близько 7 %.

Водночас, розвиток страхування великих ризиків, зокрема, в енергетичній та будівельній сферах, аграрному секторі, ризиків за масовими видами страхування, зокрема, медичного страхування, страхування життя та формування потужного довгострокового фінансового ресурсу через залучення заощаджень домашніх господарств та корпорацій до інвестиційного процесу неможливий без реформування страхового сектора економіки.

Висновки з проведеного дослідження. Зважаючи на зазначене, можна стверджувати, що страховий ринок слід визначати не тільки через його функції та ознаки, але і через інститути, які на ньому представлені. Таким чином, страховий ринок можна розглядати як зв'язок між клієнтами, страховими компаніями, страховими посередниками через перерозподіл страхових фондів, який здійснюється за допомогою специфічних (страхових) послуг та надання страхувальникам специфічних (страхових) продуктів. Якщо розглядати страховий ринок з позиції маркетингу, то у наслідок існування на ньому значної кількості страховиків та незначної частки застрахованих ризиків, враховуючи існування латентного попиту на страхові продукти та послуги, постає питання про необхідність використання маркетингових інструментів у діяльності страхової компанії та посилення її орієнтації на задоволення споживачів.

Бібліографічний список

1. Александрова М.М. Страхування : [навч.-метод. посібник] / М.М. Александрова. – К. : ЦУЛ, 2002. – 208 с.
2. Базилевич В.Д. Страхова справа / В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання, КОО, 2002. – 271 с.
3. Вобльй К.Г. Основы экономии страхования / К.Г. Вобльй. – К., 1915. – 412 с.
4. Забурмеха Є.М. Страхова діяльність як об'єкт дослідження маркетингу / Є.М. Забурмеха // Вісн. Хмельницьк. нац. університету. Економічні науки. – 2010. – № 6. – Т. 4. – С. 173-177.
5. Манэс А. Основы страхового дела : [учеб. пособие] / А. Манэс ; [сокр. пер. с нем.]. – Репринтное издание. – М. : Анкил, 1992. – 108 с.
6. Навроцький Д.А. Формування страхового ринку України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Д.А. Навроцький. – К. : Ін-т екон. прогнозування НАНУ, 2005. – 16 с.
7. Прядка А. Загальне та відмінне «страхового продукту» та «страхової послуги» / А. Прядка // Страхова справа. – 2007. – № 1(25) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forinsurer.com/public/08/06/27/3521>.
8. Прядко В.В. Фінанси / В.В. Прядко. – Чернівці : Ратуша, 1998. – 432 с.
9. Румянцев А.П. Світовий ринок послуг : [навч. посібник] / А.П. Румянцев, Ю.О. Коваленко. – К. : ЦНЛ, 2006. – С. 10-11.

10. Справочник по страховому бизнесу / [под ред. Э.А. Уткина]. – М. : Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ»; Изд-во ЭКМОС, 1998. – 416 с.
11. Страховое дело : [учебник] / [Рейтман Л.И., Коломин Е.В., Плешков А.П. и др.]; под ред. Л.И. Рейтмана. – М. : Банк и биржевой науч.-консульт. центр, 1992. – 524 с.
12. Страхування : [підручник] / [кер. авт. кол. і наук. ред. С.С. Осадець]. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2002. – 599 с.
13. Фурман В.М. Страховий ринок України: проблеми становлення та стратегія розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук / В.М. Фурман – К. : ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАНУ», 2006. – 33 с.
14. Шахов В.В. Страхование : [учеб. для вузов] / В.В. Шахов. – М. : ЮНИТИ, 1997. – 311 с.
15. Шевцова О.Й. Організаційно-економічний механізм управління промисловою інфраструктурою суб'єктів господарювання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка підприємства і організація виробництва» / О.Й. Шевцова. – Донецьк, 2001. – 32 с.
16. Шелехов К.В. Страхування. Страхові послуги : [навч.-метод. посібник] / К.В. Шелехов, В.Д. Бігдаш. – К. : ІЕУГП, 2000. – 268 с.
17. Штефюк П.Л. Страхування : [навч. посібник] / П.Л. Штефюк, Т.Ю. Штефюк. – Чернівці : Прут, 2001. – 168 с.
18. Щербина В.С. Господарське право України : [навч. посібник] / В.С. Щербина. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : Юрінком Інтер, 2001. – 384 с.
19. Юрченко Л.А. Финансовый менеджмент страховщика / Л.А. Юрченко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 200 с.
20. Яворська Т.В. Страхові послуги : [навч. посібник] / Т.В. Яворська. – К. : Знання, 2008. – 350 с.

References

1. Aleksandrova, M.M. (2002), *Strakhuvannia* [Insurance], tutorial, TsUL, Kyiv, Ukraine, 208 p.
2. Bazylevych, V.D. and Bazylevych, K.S (2002), *Strakhova sprava* [Insurance Business], Znannia, KOO, Kyiv, Ukraine, 271 p.
3. Voblyi, K.H. (1915), *Osnovy ekonomii strakhovaniia* [Fundamentals of saving insurance], Kyiv, Ukraine, 412 p.
4. Zaburmekha, Ye.M. (2010), «Insurance activity as object of research of marketing», *Journal of Khmelnitsky National University*, Vol. 4, no. 6, pp. 173-177.
5. Manes, A. (1992), *Osnovy strakhovoho dela* [Basics of Insurance], tutorial, Reprintnoe izdanie, Ankyl, Moscow, Russia, 108 p.
6. Navrotskii, D.A. (2005), «Formation of the insurance market in Ukraine», Thesis abstract of Cand. Sc. (Econ.), 08.04.01, Institute of Economic Forecasting of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine, 16 p.
7. Priadka, A. (2007), «General and excellent «insurance product» and «insurance favour»», available at: <http://forinsurer.com/public/08/06/27/3521> (access date October 29, 2014).
8. Priadko, V.V. (1998), *Finansy* [Finances], Ratusha, Chernivtsi, Ukraine, 432 p.
9. Rumiantsev, A.P. (2006), *Svitovyi rynek posluh* [World market services], textbook, TsNL, Kyiv, Ukraine, pp. 10-11.
10. Utkin, E.A. (1998), *Spravochnik po strakhovomu biznesu* [Handbook on insurance of business], Assotsyatsyia avtorov i yzdatelei «TANDEM»; Yzd-vo ЭКМОС, Moscow, Russia, 416 p.
11. Reitman, L.Y., Kolomyn, E.V., Pleshkov, A.P. et al. (1992), *Strakhovoe delo* [Insurance Business], textbook, Bank. y birzhevoi nauch.-konsult. tsentr, Moscow, Russia, 524 p.
12. Osadets, S.S. (2002), *Strakhuvannia* [Insurance], textbook, KNEU, Kyiv, Ukraine, 599 p.
13. Furman, V.M. (2006), «Insurance market of Ukraine: problems of formation and development strategy», Thesis abstract of Dr. Sc. (Econ.), 08.04.01, Institute of Economic Forecasting of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine, 33 p.
14. Shakhov, V.V. (1997), *Strakhovanye* [Insurance textbook, YuNYTY, Moscow, Russia, 311 p.
15. Shevtsova, O.Y. (2001), Organizational-economic mechanism of industrial infrastructure undertakings, Thesis abstract of Dr. Sc. (Econ.), 08.06.01, Institute of economy of industry, Donetsk, Ukraine, 32 p.
16. Shelekhov, K.V. and Bihdash, V.D. (2000), *Strakhuvannia. Strakhovi posluhy* [Insurance. Insurance Services], tutorial, IEUHP, Kyiv, Ukraine, 268 p.
17. Shtefiuk, P.L. and Shtefiuk, T.Yu. (2001), *Strakhuvannia* [Insurance], tutorial, Prut, Chernivtsi, Ukraine, 168 p.
18. Shcherbyna, V.S. (2001), *Hospodarske pravo Ukrainy* [Ukraine Commercial Law], tutorial, Yurinkom Inter, Kyiv, Ukraine, 384 p.
19. Yurchenko, L.A. (2001), *Fynansovyyu menedzhment strakhovshchyka* [Financial management of the insurer], YuNYTY-DANA, Moscow, Russia, 200 p.
20. Yavorska, T.V. (2008), *Strakhovi posluhy* [Insurance Services], tutorial, Znannia, Kyiv, Ukraine, 350 p.

Забурмеха Є.М. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КАТЕГОРІЙНОГО АПАРАТУ СТРАХОВОГО РИНКУ

Мета – конкретизація, доповнення та поглиблення теоретичних підходів, що визначають сутнісні характеристики страхового ринку та страхової діяльності.

Методика дослідження. У статті використана система сучасних загальнонаукових методів: гносеологічного та системного аналізу, індукції та дедукції – у процесі встановлення змісту понять «страхова діяльність», «страховий продукт», «страхова послуга» та окреслення теоретичних засад використання цих дефініцій.

Результати. Конкретизовано, доповнено та поглиблено зміст дефініцій, що визначають сутнісні характеристики страхового ринку та страхової діяльності. Надано трактування поняття «страхова діяльність» з погляду маркетингу. Запропоновані узагальнення щодо видів і змістовного наповнення функцій страхового ринку.

Наукова новизна. Набули подальшого розвитку дефініції, що визначають зміст страхової діяльності з позиції сучасного стану розвитку фінансових відносин, врахування специфіки страхування та латентного і негативного попиту на страхові послуги, що дало можливість визначити та субординувати такі дефініції, як: «страхова діяльність», «страхова послуга», «страховий продукт». Такий підхід обґрунтовує подальше використання маркетингових технологій при формуванні механізму управління страховою компанією.

Практична значущість. Отримані результати дослідження можуть бути використані при формуванні ефективного механізму управління страховою компанією та дозволяють більш ефективно використовувати категорійний апарат у формуванні страхової культури населення.

Ключові слова: страхування, страховий ринок, страховий продукт, страхова послуга, функції страхового ринку.

Zaburmekha Ye.M. THE MARKETING METHODS OF FORMING THE CATEGORICAL APPARATUS OF THE INSURANCE MARKET

Purpose. Specification, complement and profundity of the theoretical approaches that define the essential characteristics of the insurance and insurance market.

Methodology of research. In the article there is used the system of modern scientific methods, such as an epistemological and system analysis, induction and deduction – in the process of finding out the content of the concepts "insurance activities", "insurance product", "insurance" and outlining the theoretical foundations of using these definitions.

Findings. The content of the definitions that determine the essential characteristics of the insurance and insurance market was specified, complemented and profunded. The article provided an interpretation of the concept of "insurance activities" in terms of marketing. New generalizations of the types and content of the functions of the insurance market were offered in the article.

Originality. The definitions to the content of insurance from the standpoint of the present state of financial relations taking into account the specifics of insurance, and negative latent demands for insurance services were deeply developed. Thus, making it possible to identify and subordinate such definitions as "insurance activities", "insurance", "insurance product". This approach justifies the further usage of marketing techniques while forming mechanism of the insurance company's management.

Practical value. The results of this research can be used in forming an effective mechanism of the insurance company's management. Further more, they allow to use the categorical apparatus in the formation of an insurance culture of the population more efficiently.

Key words: insurance, insurance market, insurance product, function of the insurance market.

Забурмеха Е.М. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КАТЕГОРИАЛЬНОГО АППАРАТА СТРАХОВОГО РЫНКА

Цель. Конкретизация, дополнение и углубление теоретических подходов, определяющих сущностные характеристики страхового рынка и страховой деятельности.

Методика исследования. В статье использована система современных общенаучных методов: гносеологического и системного анализа, индукции и дедукции – в процессе установления содержания понятий «страховая деятельность», «страховой продукт», «страховая услуга» и определение теоретических основ использования этих дефиниций.

Результаты. Конкретизировано, дополнено и углублено содержание дефиниций, определяющих сущностные характеристики страхового рынка и страховой деятельности. Предоставлено трактовки понятия «страховая деятельность» с точки зрения маркетинга. Предложенные обобщения относительно видов и содержательного наполнения функций страхового рынка.

Научная новизна. Получили дальнейшее развитие дефиниции, определяющие содержание страховой деятельности с позиции современного состояния развития финансовых отношений, учета специфики страхования и латентного и негативного спроса на страховые услуги, что позволило определить и субординировать такие дефиниции, как «страховая деятельность», «страховая услуга», «страховой продукт». Такой подход обосновывает дальнейшее использование маркетинговых технологий при формировании механизма управления страховой компании.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования могут быть использованы при формировании эффективного механизма управления страховой компанией и позволяют более эффективно использовать категорійный апарат в формировании страхової культури населення.

Ключевые слова: страхование, страховой рынок, страховой продукт, страховая услуга, функции страхового рынка.