

## ВІД СТРАХОВОГО ПРОДУКТУ ДО СТРАХОВОЇ ПОСЛУГИ: ВИЗНАЧЕННЯ ОБ'ЄКТА СТРАХОВОГО РИНКУ

<sup>1</sup>Донецький національний технічний університет

*Оцінено стан вирішення питання визначення об'єкта купівлі-продажу на ринку страхових послуг України. Розглянуті підходи до визначення суті категорій «продукт», «товар», «послуга» різних шкіл економічної думки і логіка віднесення страхування до послуг. Проведений аналіз поглядів сучасних дослідників відносно об'єкта ринку страхових послуг. Врахувавши результати аналізу, відстежено процес трансформації страхового продукту в страхову послугу і реалізації комплексу страхових послуг в рамках страхової програми. На підставі проведеного дослідження як об'єкта ринку страхових послуг визначена страхова програма.*

**Ключові слова:** страховий продукт, страхова послуга, страховий товар, страхова програма, об'єкт.

### Вступ

У зв'язку зі вступом України до СОТ і виходом іноземних страхових компаній на український страховий ринок нині відбувається безперервний процес адаптації зарубіжного досвіду ведення страхового бізнесу. Підвищення професіоналізму українських фахівців в умовах розвитку національного ринку страхових послуг привело до усвідомлення необхідності розробки якісних страхових продуктів і надання відповідного рівня страхових послуг. Відбувається поступова трансформація цінової конкуренції в нецінову, а висока якість надання страхової послуги стає критерієм успішного розвитку страхової компанії.

Разом з трансформаціями, що відбуваються, до теперішнього часу, як в науковій літературі, так і в практичній діяльності страхових організацій відсутній єдиний погляд на об'єкт страхового ринку, в якості якого визначають «страховий продукт», «страхову послугу», «страховий товар» і «страхову програму». Єдиного підходу до чіткого розмежування цих понять до сьогодні не вироблено.

Існуюча проблема понятійного апарату, відсутність чіткого визначення об'єкта купівлі-продажу на ринку страхових послуг істотно знижує ефективність страхової діяльності в цілому.

Метою дослідження є уточнення на базі наукового обґрунтування таких головних дефініцій страхування, як «страховий продукт», «страхова послуга», «страховий товар», що дозволить визначити об'єкт страхового ринку. Для досягнення мети статті використовуються підходи українських і зарубіжних учених відносно обґрунтування об'єкта ринку страхових послуг і до визначення суті категорій «продукт», «товар», «послуга».

Результати проведеного аналізу існуючих наукових досліджень, практика у сфері безпосередньо страхової діяльності і страхового маркетингу свідчать про відсутність чіткого визначення об'єкта купівлі-продажу на страховому ринку.

Проблема понятійного апарату, відсутність чіткого визначення об'єкта купівлі-продажу на страховому ринку істотно знижує ефективність страхової діяльності в цілому.

Так В. Гомелля і Д. Туленти [1] визнають відмінність між поняттями страхового продукту, страхової послуги і страхового товару, найкоректнішим відносно об'єкта купівлі-продажу на страховому ринку вважається поняття «страховий товар». Такої ж думки дотримується В. Тринчук [2]. А. Прядка [3] вважає, що тільки з настанням страхового випадку страховий продукт перетворюється на страхову послугу, а тому об'єктом купівлі-продажу виступає саме страховий продукт. У дослідженні Г. Кравчук [4] наголошено, що страховий продукт перетворюється на страхову послугу у момент його купівлі-продажу, тобто конкретизується в страховій послугі. У своїй роботі

С. Скибинський і Н. Балук [5] зазначають, що страхувальник купує страховий товар, котрий реалізується в страховій послугі.

### Виклад основного матеріалу дослідження

Не маючи єдиного погляду зору на об'єкт страхового ринку, для подальшого дослідження передусім доцільно визначити, що таке «продукт», «товар» і «послуга».

Під продуктом в широкому значенні слова розуміється стан процесу, що завершився, його результат [6]. Це може бути речовина, що отримується в результаті хімічної реакції, — тоді термін «продукт» вживається хімічними науками, або результат трудової діяльності людини (предмет, відкриття, ідея), що входить до поля економічної теорії і так далі.

У натуральному господарстві — історично першій формі суспільного виробництва — результат трудової діяльності був представлений натуральним продуктом, який призначався для безпосереднього (непосередкованого товарообміном) споживання. В ході історичного розвитку з виникненням більш розвиненої і ефективної форми громадського виробництва — товарного виробництва — продукт став створюватися для обміну, продажу на ринку, тобто став товаром.

Оскільки «товар» є однією з основних категорій ринку, вивченню його суті і властивостям приділяли увагу представники різних економічних шкіл.

Згідно з класичною теорією, яскравим представником якої виступає А. Сміт, у будь-якому товарі, тобто «предметі, який не дійшов ще до його безпосереднього споживача» [7, с. 242], одночасно існують дві різні категорії «споживча вартість» і «мінова вартість» [8, с. 36—37]. Надалі теорія трудової вартості розвивалася марксистською школою.

У своїй фундаментальній праці «Капітал» К. Маркс у межах трудової теорії вартості ввів поняття додаткової вартості. Розглядаючи товар як «продукт праці, призначений для продажу» [9, с. 67—69], К. Маркс, як і представники класичної теорії, в якості найважливіших властивостей товару виділяє:

- здатність задовольняти яку-небудь людську потребу, що складає споживчу вартість товару, який має громадський характер;
- здатність до обміну в певних пропорціях, тобто міноюю вартістю, що є зовнішньою формою прояву вартості.

На відміну від уявлень Класичної школи, представники маржиналістської теорії граничної корисності виділяють дві властивості товару: корисність і цінність. Засновник Австрійської школи К. Менгер дає таке визначення товару. Товари — це «призначені для обміну (економічні) блага всякого роду» [7, с. 241]. Такого підходу до визначення товару дотримуються більшість науковців сучасності, як от: А. Відяпін, А. Добринін, Г. Журавльова, Л. Тарасевич, В. Базилевич й ін.

Отже, будь-який продукт, призначений для продажу (обміну) на ринку з метою задоволення якої-небудь людської потреби, є товаром. Як зазначає російський економічний діяч В. Відяпін, особливе місце серед благ, які потрібні людині і роль яких зростає з розвитком виробництва, займають послуги [10, с. 145]. Історично виділення послуг в якості самостійної економічної категорії пов'язане зі зміною змісту виробничої діяльності і розподілом громадської праці на дві складові: виробництво продукції і виробництво послуг.

Попри те, що в економічній літературі склалося загальне уявлення про сферу послуг, у визначенні суті послуги немає єдності.

Засновник Марксистської школи економічної думки К. Маркс послугу визначає як споживну вартість, втілену і в товарі, і у вигляді «чистих» послуг, що не одержують у вигляді речі самостійного буття окремо від виконавця. Споживач купує послуги для споживання, тобто як споживчі вартості, предмети, тоді як для виробника цих послуг вони — товари, які мають і споживчу і мінову вартості [11].

Представник Лозаннської школи маржиналізму Л. Вальрас із назвою «послуга» пов'язував послідовне використання капіталів, що найчастіше є речами нематеріальними. Послуги бувають двох видів: послуги, які поглинаються як такі в ході приватного або суспільного публічного споживання, — це споживані послуги, і послуги котрі перетворюються сільським господарством, індустрі-

єю, торгівлею в доходи або капітали, тобто в продукти — це продуктивні послуги. Виділяються два різні ринки: ринок послуг і ринок продуктів [12, с. 19, 152].

К. Грьонрус [13, с. 46], що є представником Північної (Скандинавської) школи маркетингу послуг визначає послугу як процес, який містить серію (чи декілька) невідчутних дій, які за потреби відбуваються у взаємодії між покупцями і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системами підприємства — постачальника ресурсів.

Проте послуга не завжди є невідчутною, на що вказує у своїх роботах Ф. Котлер, що вважається засновником сучасної теорії маркетингу. Згідно з думкою Ф. Котлера [14, с. 50] послуга — будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не призводять до заволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути, а може, і не бути пов'язано з товаром в його матеріальному вигляді.

В умовах ринкової економіки послуги можуть бути об'єктом купівлі-продажу, і, як товар, мати його властивості.

Виходячи з визначення послуги, її здатності виступати об'єктом купівлі-продажу, страхування можна віднести до послуг з таких причин:

- страхування має вартість і споживну вартість;
- страхування є дією, яка приносить клієнтам компанії задоволення у вигляді стану захищеності;
- страхування є дією, що приводить до певного корисного ефекту — забезпечення захисту майнових інтересів фізичних, юридичних осіб і держави;
- в процесі страхування не створюється ніякий матеріально-речовий продукт [15].

Задоволення потреби людини в почутті захищеності відбувається на особливому ринку — страховому — де об'єктом купівлі-продажу виступає:

- страховий продукт (О. Зубець, А. Прядка, В. Базилевич, Є. Базилевич);
- страхова послуга (М. Александрова, Т. Артюх, М. Клапківа, Т. Яворська);
- страховий товар (В. Гомелля, Д. Туленти, В. Тринчук, І. Краснов, І. Казей, Д. Намсараєв, С. Скибинський, М. Балук);
- страхова програма (фахівці СК «ТАС-Life», СК «Аска-життя» і низки інших вітчизняних компаній).

Проведене дослідження джерел інформації відносно теорії страхування, страхової справи, маркетингу в страхуванні підтверджує відсутність єдиної думки відносно об'єкта страхового ринку і чіткого розмежування між виділеними об'єктами.

Наприклад, С. Осадець і у своїй праці поняття «страховий продукт» і «страхова послуга» використовує як синоніми, але пояснення саме такому підходу не дає [5, с. 157].

О. Зубець розглядає страховий продукт як набір основних і додаткових страхових послуг, що надаються страхувальникові у разі укладення договору страхування [3]. Також О. Зубець відмічає, що кінцевим втіленням і практичною реалізацією страхового продукту є конкретні основні (дії, пов'язані з розрахунком і виплатою страхового відшкодування) і допоміжні (пов'язані з врегулюванням страхових випадків) послуги, що надаються компанією у рамках договору страхування.

А. Прядка солідарна з О. Зубцем, але уточнює, що тільки з настанням страхового випадку страховий продукт перетворюється на страхову послугу, тобто конкретизується в ній. Момент виникнення страхового продукту пов'язаний з першою з двох подій — сплатою першого страхового внеску або підписанням договору страхування. страхова послуга не може бути реалізована, якщо страховий випадок не настав [3].

Проте С. Скибинський і Н. Балук відмічають невиправданість такого твердження. Страховий продукт з'являється задовго до його купівлі-продажу, а момент першого страхового внеску пов'язаний з виникненням страхового товару, який реалізується у вигляді страхової послуги. страхова послуга реалізується у разі укладення договору страхування, а при ненастанні страхового випадку лише складно оцінити її споживчу вартість [5, с. 159].

На думку російських науковців В. Гомеллі і Д. Туленти [1, с. 21], поняття «страховий продукт», «страхова послуга» і «страховий товар» близькі по суті, але і відрізняються між собою, оскільки

між ними можна простежити певну ієрархію. З ними солідарний і український науковець В. Тринчук. Первинним, на їх думку, є страховий продукт, який конкретизується в послугі зі страхового захисту або в «страховій послугі». Страхова послуга може бути страховим товаром, якщо вона виробляється страховиком для продажу, який стає регулярним. Найкоректнішим до вживання в сучасних умовах є поняття «страховий товар».

Привертає увагу підхід фахівців СК «Аска-життя», які, як відмічає А. Прядка [3], не лише отожднюють поняття страхового продукту і страхової послуги, але і за смыслом прирівнюють до поняття страхової програми. Страхова програма виступає об'єктом купівлі-продажу на страховому ринку і є гарантованим договором страхування комплексом послуг, пропонуєваних страхувальникові або застрахованому у разі настання страхового випадку.

Фахівці СК «ТАС-Life» дотримуються іншої точки зору, стверджуючи, що в страховій програмі відбувається конкретизація страхового продукту — об'єкта купівлі-продажу на страховому ринку.

В межах існуючих концепцій, передусім слід дати чітке визначення поняттям «страховий продукт», «страхова послуга», «страховий товар».

Наприклад, в науковій літературі існує велика кількість підходів до трактування поняття «страховий продукт». Найпоширенішими визначеннями страхового продукту російських учених у сфері страхування є визначення В. Гомеллі, Д. Туленти, Т. Гварліані, М. Сухорукова, О. Зубця.

В. Гомелля і Д. Туленти під страховим продуктом розуміють результат людської діяльності щодо здійснення економічного захисту від наслідків різних випадкових і вірогідних (найчастіше несприятливих) природних і громадських явищ [1, с. 21]. Т. Гварліані визначає страховий продукт як документальний опис (у загальних умовах страхування, правилах, договорах, полісах) страхової послуги [16, с. 46]. На думку М. Сухорукова страховий продукт — документально оформлені зобов'язання страховика, згідно з якими він має надати страхувальникові на платній основі страхову послугу [4, с. 34]. О. Зубець страховим продуктом визначає набір послуг з попередження і ліквідації наслідків конкретного переліку несприятливих подій, визначених в договорі страхування, який надається компанією клієнтові [3].

Серед українських учених в галузі страхування привертають увагу визначення В. Базилевича, Є. Базилевич, С. Скибинського, Н. Балук, Л. Горбач, О. Каун.

В. Базилевич і Є. Базилевич під страховим продуктом визначають специфічну послугу [5, с. 157]. Л. Горбач і О. Каун розглядають страховий продукт як окремий різновид страхування, призначений для захисту певних об'єктів від конкретних ризиків [17, с. 92], що є досить суперечливим твердженням. С. Скибинський і Н. Балук спільно дійшли до висновку, що сума усіх благ, які страхова компанія може надати споживачам для задоволення їх потреб і з метою отримання прибутку [5, с. 158] є страховим продуктом.

Якщо відстежувати процес створення нового страхового продукту, то, безперечно, початковим етапом такого процесу постає виявлення маркетологами потреби потенційного страхувальника в особливому, такому, що раніше не пропонувався, або що пропонувався у відмінному від існуючої потреби, виді страхового захисту.

На підставі актуарних розрахунків, очікуваного попиту і необхідної рентабельності встановлюється вартість страхового захисту. Маючи базисну кількісну оцінку, страховий продукт доповнюється іншими характеристиками: встановлюються пільги, знижки, порядок сплати страхових внесків, диференціюються умови страхування. Надалі страховий продукт допрацьовується з урахуванням вимог чинного законодавства [18].

Як приклад розглянемо ті характеристики, якими доповнюється страховий продукт КАСКО легкового автотранспорту страхової компанії «Українська пожежна страхова компанія» (далі — СК «УПСК»). Для зручності сприйняття ці характеристики показані на рис. 1.<sup>1</sup> Також на рис. 1 простежується їх вплив на вартість страхового захисту.

<sup>1</sup> Відповідно до «Правил добровільного страхування засобів наземного транспорту (окрім залізничного транспорту)», затверджених рішенням Правління АТ «УПСК» (протокол № 01 від 19 січня 2004 р.)

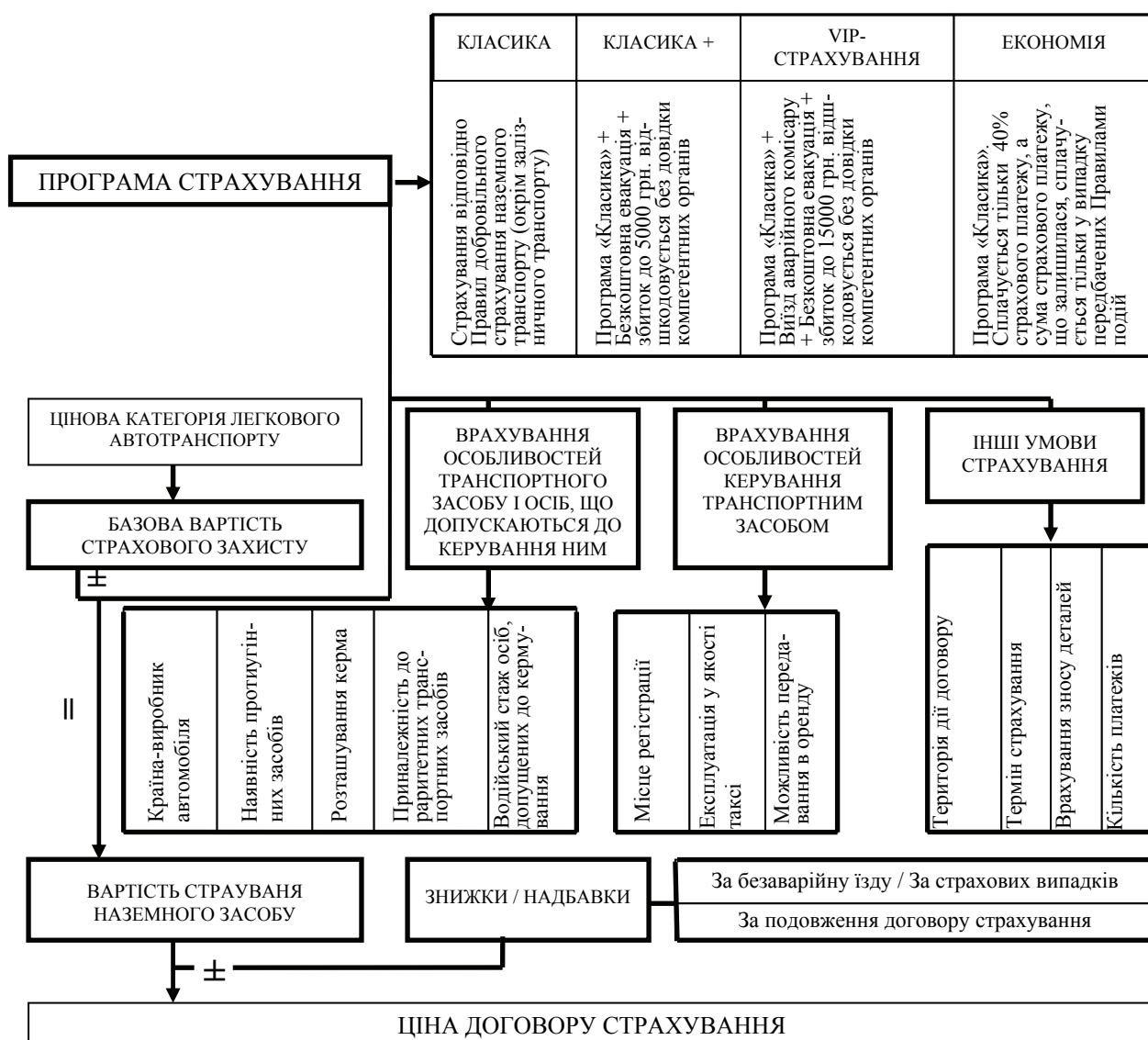


Рис. 1. Вплив різних характеристик на вартість страхової програми (розроблено автором)

В рамках продукту КАСКО легкового автотранспорту СК «УПСК» передбачено існування декількох варіантів коректування свободи дій страхувальника через отримання передбачених страховиком сервісів. Відмінність між існуючими альтернативами полягає в наданні специфічних додаткових послуг з боку страховика, що під час оформлення страхової угоди закріплюються страховою програмою, й котрі забезпечують більшу свободу дій в рамках укладеного договору або покладають на страхувальника додаткові обмеження у разі настання страхового випадку у рамках обраної програми. За своєю суттю обрана страхова програма забезпечує більший комфорт страхувальника при споживанні страхового захисту через отриману страхову послугу. Окрім того, подібний страховий продукт КАСКО СК «НАСТА» передбачає можливість додаткового навантаження страховими послугами з супутніх видів страхування в межах однієї програми, а відтак, обрані види страхування закріплюються страховою угодою відповідно до обраної програми страхування.

Відтак, страхувальник власне сам в процесі взаємодії зі страховиком на шляху укладення страхової угоди трансформує продукт відповідно до потреб у захисті. Тобто, сформований страховий продукт є «напівфабрикатом» страхової програми і проходить низку трансформацій в процесі власне реалізації на ринку,

На думку автора, оскільки страховий продукт створюється для продажу (обміну), а не з метою безпосереднього споживання, маючи споживну і набуваючи мінової вартості, він стає товаром з

моменту його появи на страховому ринку. Але, одночасно для перетворення продукту на товар, йому має бути надана певна підтримка. Наприклад, для страхового продукту підтримкою може вважатися розробка інструкцій із застосування цього продукту, які будуть озвучені споживачеві, супутні продукти, котрі сприяють найефективнішому використанню страхового продукту, що реалізовується, можливість трансформації певних якостей продукту відповідно до потреб споживача. Причому така підтримка має супроводжуватися активною рекламною і гнучкою ціновою політиками.

І хоча в сучасних умовах термін «страховий товар» практично не використовується, на думку С. Скибинського і Н. Балук, він найточніше визначає і описує страховий продукт, який придбаває споживач. Причому С. Скибинський і Н. Балук під страховим товаром розуміють певну суспільну корисність, створену страховиком, і призначену для надання страхувальникові за умови володіння нею споживною і міною вартістю [5, с. 158].

Усупереч такій думці, в силу обґрунтованого віднесення страхування до послуг, здатності послуги виступати об'єктом купівлі-продажу і мати властивості товару, особливостей придбання і споживання об'єктом купівлі-продажу на страховому ринку виступає саме страхові послуги. А з урахуванням всезростаючих вимог ринку відносно споживчих властивостей товарів, ми вважаємо, що об'єктом купівлі-продажу переважно виступає особливий страховий товар — страхова програма як спосіб організації процесу здійснення комплексу страхових послуг з метою задоволення потреби страхувальника в почутті захищеності у рамках укладеного договору страхування. Так, приклади страхових програм СК УПСК, наведені на рис. 1.

Таким чином, твердження фахівців СК «Аска-життя» відносно смислової рівності понять страховий продукт, страхова послуга і страхова програма не знаходить підтвердження. А особливо, якщо звернути увагу на суть самого поняття «програма», оскільки програма — це «спосіб покрокової (поетапної) організації діяльності по розгортанню якого-небудь змісту, а також по організації і реалізації пізнавальних (дослідницьких) змістів і процедур» [19, с. 549], що не суперечить наданому визначенню страхової програми.

На підставі усього викладеного і, виходячи з логіки формування, страховим продуктом є документально формалізований результат маркетингової, актуарної і внутрішньої аквізичної роботи страхової компанії, спрямованої на задоволення існуючої або прогнозованої потреби в певній страховій послугі і отримання прибутку.

Стосовно визначення страхової послуги, вважаємо за доцільне, перш за все, з'ясувати позиції науковців з приводу визначеного питання.

Відповідно С. Скибинський і Н. Балук дають визначення страхової послуги як виду економічної діяльності, яка створює цінність (корисний ефект) для споживача у вигляді страхового захисту і певні переваги (страхове відшкодування, додаткові послуги та ін.) в результаті дій страховика (чи його посередників) матеріального або нематеріального характеру, спрямованих на повне і якісне задоволення потреб страховика [5, с. 162]. Г. Кравчук страховою послугою вважає підсумок трудової, виробничої діяльності співробітників страхової компанії внаслідок процесу задоволення потреб клієнтів [4, с. 37]. Як товар, який пропонує страхова компанія страхувальникові за певну плату (страхову премію) [4, с.35], визначає страхову послугу Т. Артюх.

Наведені погляди дослідників в цілому взаємодоповнюють один одного. Тому для визначення страхової послуги необхідно розуміти особливості взаємодії страховика і страхувальника в процесі пошуку останнім способу задоволення потреби в почутті захищеності, що дозволяє встановити рис. 2.

На рис. 2 відображені ті дії, які здійснює страховик для задоволення потреби страхувальника в страховому захисті. Якщо проаналізувати такі дії, то на нашу думку страхова послуга за своєю суттю набуває наступного значення.

Страхова послуга — вид діяльності, спрямований на задоволення потреби страхувальника в страховому захисті, що знаходить своє втілення в особливому (страховому) товарі — страховій програмі, і що включає конкретизацію потреби страхувальника, страховий консалтинг, якісний супровід укладеного договору страхування.

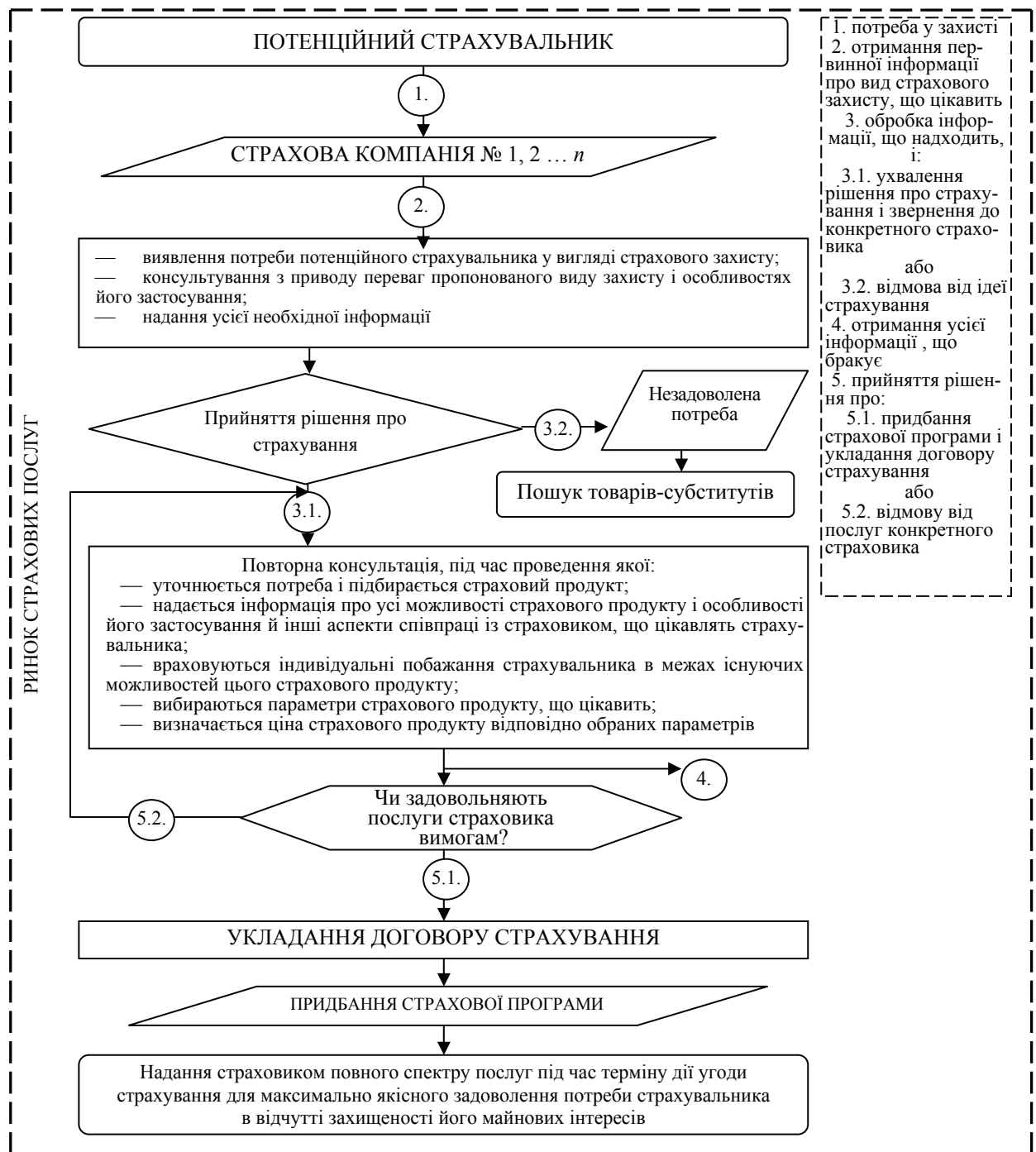


Рис. 2. Особливості процесу пошуку способу задоволення потреби у захисті майнових інтересів потенційним страхувальником (розроблено автором)

Суперечливим є і питання реалізації страхової послуги у страховій програмі. Наприклад, більшість дослідників моментом реалізації страхової послуги вважають момент настання страхового випадку і виплати відшкодування. На думку С. Скибинського і Н. Балук, момент реалізації страхової послуги можна умовно розділити на два етапи. Перший етап збігається в часі з моментом укладення договору страхування між зацікавленими сторонами і страховим внеском страховика, і може бути названий як неповна реалізація страхової послуги. Другий етап пов'язаний з настанням страхового випадку, виплатою відшкодування і відповідає повній реалізації страхової послуги [5, с. 163]. Проте з цією точкою зору важко погодитися, оскільки з моменту укладання договору страхування страхувальник задовольняє свою потребу в відчутті захищеності, незалежного від настання або ненастання страхового випадку.

## Висновки

Страховим продуктом є документально формалізований результат маркетингової, актуарної і внутрішньої аквізичної роботи страхової компанії, спрямованої на задоволення існуючої або прогнозованої потреби в певній страховій послугі і отримання прибутку.

У свою чергу, страхова послуга — вид діяльності, спрямований на задоволення потреби страхувальника в страховому захисті, що знаходить своє втілення в особливому (страховому) товарі — страховій програмі, і включає конкретизацію потреби страхувальника, страховий консалтинг, якісний супровід укладеного договору страхування.

Способом організації процесу здійснення комплексу страхових послуг у рамках укладеного договору страхування з метою задоволення потреби страхувальника в страховому захисті виступає страхова програма. Таким чином, об'єктом купівлі-продажу на сучасному страховому ринку є страхова програма, а моментом її реалізації виступає момент укладання договору страхування, оскільки страхувальник отримує задоволення потреби у страховому захисті.

Рекомендована кафедрою менеджменту та моделювання в економіці ВНТУ

Стаття надійшла до редакції 14.01.2014

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гомелля В. Б., Туленты Д. С. Страховой маркетинг (Актуальные вопросы теории, методологии и практики) / В. Б. Гомелля, Д. С. Туленты. — 2-е изд. — М. : Анкил, 2000. — 128 с.
2. Тринчук В. В. Страховий продукт в системі маркетингу: сутність та класифікація / В. В. Тринчук // Страхова справа. — 2002. — № 3. — С. 78—81.
3. Прядка А. В. Загальне та відмінне «страхового продукту» та «страхової послуги» [Електронний ресурс] / А. В. Прядка. — Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/08/06/27/3521> (дата звернення 15.04.2013 р.)
4. Кравчук Г. В. Характеристика страхового продукту, страхової операції та страхової послуги / Г. В. Кравчук // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». — 2010. — Вип. 29 — С. 31—39. — Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ».
5. Скибінський С. В., Балук Н. Р. Поняття страхової послуги, її специфіка та характеристики / С. В. Скибінський, Н. Р. Балук // Науковий вісник : зб. наук. пр. / Національний лісотехнічний університет України. — 2007. — Вип. 17.8. — С. 156—165.
6. Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / под. ред. Д. Н. Ушакова. — Режим доступа к ресурсу: <http://ushdict.narod.ru/>.
7. Менгер К. Избранные работы / К. Менгер — М. : Издательский дом «Территория будущего», 2005. — 496 с. — С. 241.
8. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит — М. : Директмедиа Паблишинг, 2008. — 678с.
9. Маркс К. Капитал. Т. 4. Теория прибавочной стоимости / К. Маркс. — М. : «Политиздат», 1966. — С. 67—69.
10. Экономическая теория : учеб. / под общ. ред. акад. А. Н. Видяпина, А. И. Добрынина, Г. П. Журавлевой, Л. С. Тарасевича. — М. : ИНФРА-М, 2003. — 714 с. — (Серия «Высшее образование»).
11. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения, в 30-ти томах / К. Маркс, Ф. Энгельс. — 2-е изд. — М. : Государственное издательство политической литературы, 1962. — Т. 26, ч. 1. — 509 с. — С. 137—141.
12. Вальрас Л. Элементы чистой политической экономии / Л. Вальрас. — М. : Издграф, 2000. — 448 с.
13. Grönroos C. Services Management and Marketing: A Customer Relationship Approach (2nd Ed.) / C. Grönroos. — Chichester: John Wiley & Sons Ltd. — 546 p.
14. Боков В. И. От Даля к Парсонсу и обратно. Гипотеза о природе услуги / В. И. Боков // Социологические исследования. — 2003. — № 7 (231). — С. 49—56.
15. Трофимова М. Страховой продукт как центральный элемент страхового маркетинга / М. Трофимова // Страховое ревю. — 2004. — № 1. — С. 18—30.
16. Гварлиани Т. Е. Дискуссионные вопросы теории страхования / Т. Е. Гварлиани // Финансы. — 1998. — № 9. — С. 45—46.
17. Горбач Л. М., Каун О. Б. Страхование : учеб. пос. / Л. М. Горбач, О. Б. Каун. — К. : Кондор, 2011. — 520с.
18. К вопросу формирования страхового продукта. — [Электронный ресурс]. — 2004. — Режим доступа к статье: [http://www.econ.asu.ru/lib/form\\_strakh.pdf](http://www.econ.asu.ru/lib/form_strakh.pdf) (дата обращения 15.04.2013 г.)
19. Новейший философский словарь / Сост. А. А. Грицанов. — Мн. : изд. «В. М. Скаун», 1998. — 896 с.
20. Бачманова А. А. Исследование услуги как экономической категории / А. А. Бачманова // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. — Т. 20 (59). — № 1. — С. 18—22.

**Щербакова Владілена Ігорівна** — аспірантка кафедри економічної теорії і державного управління, vlada@linenmill.biz.

Донецький національний технічний університет, Донецьк



V. I. Shcherbakova<sup>1</sup>

## From insurance product to insurance service: definition of the object of insurance market

<sup>1</sup>Donetsk National Technical University

*The state of decision of question of determination of object of purchase-sale at the market of insurance services of Ukraine is estimated. Ideas on categories "product", "commodity", "service" of different schools of economic idea and logic in dealing with insurance services are considered in the paper. The analysis of approaches to modern researchers is conducted in regard to the object of market of insurance services. Taking into account the results of analysis, the process of transformation of insurance product in insurance service and realization of complex of insurance services within the framework of the insurance program is observed. On the basis of undertaken study the insurance program is defined as an object of market of insurance services.*

**Keywords:** insurance product, insurance service, insurance commodity, insurance program, object.

*Shcherbakova Vladylena I.* — Post-Graduate Student of the Chair of Economics and State Government, vlada@linenmill.biz

В. И. Щербакова<sup>1</sup>

## От страхового продукта к страховой услуге: определение объекта страхового рынка

<sup>1</sup>Донецкий национальный технический университет

*Оценено состояние решения вопроса определения объекта купли-продажи на рынке страховых услуг Украины. Рассмотрены представления о категориях «продукт», «товар», «услуга» различных школ экономической мысли и логика отнесения страхования к услугам. Проведен анализ взглядов современных исследователей в отношении объекта рынка страховых услуг. Учитывая результаты анализа, отслежен процесс трансформации страхового продукта в страховую услугу и реализации комплекса страховых услуг в рамках страховой программы. На основании проведенного исследования в качестве объекта рынка страховых услуг определена страховая программа.*

**Ключевые слова:** страховой продукт, страховая услуга, страховой товар, страховая программа, объект.

*Щербакова Владилена Игоревна* — аспирант кафедры экономической теории и государственного управления, vlada@linenmill.biz