

СУТНІСТЬ СТРАХОВОЇ ПОСЛУГИ ЯК ТОВАРУ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ

**І. В. Фисун, кандидат економічних наук;
О. В. Чернявська, доктор економічних наук**

Важливою умовою соціально-економічного розвитку України є створення ефективної системи страхового захисту громадян і суб'єктів господарювання від негативного впливу ризиків, що виникають у різноманітних сферах суспільного життя. Через це підвищується роль страхового ринку як механізму зниження підприємницьких ризиків, соціального захисту населення та важливого джерела внутрішніх інвестиційних ресурсів.

Формування сучасного страхового ринку в Україні характеризується такими проблемами, як недосконалість нормативно-правової бази в галузі страхової діяльності; невідповідність вартості страхових послуг купівельній спроможності їх споживачів; недостатня роль вітчизняних страховиків як інвесторів економіки; низька страхова культура потенційних страхувальників і їх недовіра до страхових компаній.

Тому актуальним є питання розроблення теоретичних і методичних засад формування страхового ринку в Україні з метою вдосконалення методів його організації і регулювання. Враховуючи те, що товаром на страховому ринку є страхова послуга, з методологічного погляду страхову діяльність доцільно розглядати на рівні визначення сутності страхової послуги та її реалізації.

Питання розвитку теорії і практики страхування неодноразово порушували у своїх працях як вітчизняні, так і зарубіжні науковці та практики, зокрема О. Вовчак, Т. Говорушко, В. Гомеля, С. Осадець, А. Таркуцяк, М. Трофимова, Д. Туленти, Т. Федорова, В. Шахов, К. Шелехов, Я. Шумелда, Р. Юлдашев та ін.

Однак не всі аспекти цієї проблеми з'ясовані й належним чином науково обґрунтовані. У першу чергу це стосується вивчення

питання сутності страхової послуги як товару на страховому ринку та впорядкування категоріального апарату на рівні виробництва та реалізації страхових послуг.

Метою статті є дослідження сутності страхової послуги як специфічного товару страхового ринку й особливостей її реалізації, що забезпечить основу для визначення факторів формування страхового ринку і методів його організації і регулювання в Україні.

Методологічне забезпечення як спосіб пізнання передбачає аналіз існуючих наукових засад щодо обґрунтування сутності страхової послуги й обґрунтування авторського підходу.

Проведені дослідження свідчать, що у вітчизняній і зарубіжній науковій економічній літературі існує кілька визначень страхової послуги. Зокрема, Т. Говорушко розглядає страхову послугу як «продукт цілеспрямованої діяльності страхової компанії, який пропонується на страховому ринку на умовах еквівалентного обміну з метою отримання прибутку» [1, с. 27]. О. Вовчак пропонує розглядати страхову послугу як «договірну послугу на визначених умовах, що полягає у здійсненні відшкодування матеріальних збитків, яких зазнала особа, що є учасником договірних відносин» [2, с. 13]. В. Нечипоренко страхову послугу трактує як «комплекс цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством» [3, с. 43]. Т. Федорова зазначає, що «специфічним товаром страхового ринку є страховий захист – послуга, яку надають страхові організації» [4, с. 93]. На думку В. Шахова, страхова послуга – це «умови конкретних видів особистого і майнового страхування»

[5, с. 55]. Р. Юлдашев розглядає страхову послугу як страховий продукт, який є «кінцевим результатом розроблення конкретного виду страхування, представлений набором документів» [6, с. 220]. А. Таркуцяк визначає страхову послугу як «специфічний товар на страховому ринку» [7, с. 20]. Я. Шумелда ототожнює страхову послугу та страховий продукт і тлумачить їх як «окремих різновид страхування, призначений для захисту певних об'єктів від конкретних ризиків» [8, с. 43].

Таким чином, одні автори дають визначення поняття «страхова послуга» згідно з визначенням страхування в Законі України «Про страхування» [9, Ст. 1], інші ототожнюють страховий захист і страхову послугу, ще інші вважають страхову послугу продуктом. У науковій літературі зі страхування й страхового маркетингу зустрічається кілька основних понять, значення яких дослідники тлумачить по-різному, а саме: «страховий товар», «страховий продукт» і «страхова послуга».

Враховуючи це, доцільно з'ясувати сутність страхової послуги, а саме: який зміст має це поняття і чи правомірно ототожнювати його з поняттями «страховий продукт» і «страховий товар». При цьому варто проаналізувати, як розглядаються в науковій літературі поняття «продукт», «товар» і «послуга».

У науковій літературі зустрічається низка визначень категорії «продукт», зокрема «в широкому розумінні продукт є родовим поняттям, яке розкриває й узагальнює результати дії природних сил та людської суспільної діяльності» [10, с. 19]. С. Мочерний розглядає продукт як «результат процесу праці» [11, с. 16]. М. Павлишенко пропонує таке визначення: «продукт – результат праці людини в матеріально-речовій або нематеріальній формі» [12, с. 113]. Грунтуючись на цих визначеннях, зазначимо, що страхову діяльність правомірно вважати продуктом – результатом людської діяльності.

З метою з'ясування тотожності понять «страховий продукт» і «страховий товар» доцільно розглянути дефініції терміна «товар», які пропонуються в науковій літературі. Зокрема, С. Мочерний пропонує таке визначення: «товар – продукт праці, що задовольняє певну потребу людини і виготовлений для об-

міну» [13, с. 640]. Ф. Котлер дає кілька визначень поняття «товар», зокрема, розглядає його як «усе, що може бути запропоновано на ринку для задоволення потреб» та «все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою придбання, використання чи споживання» [14, с. 35, с. 539]. К. Маркс розглядав товар як «продукт праці, призначений суто для обміну» [15, с. 183]. П. Юхименко та П. Леоненко пропонують розглядати товар як «продукт праці (вироби, послуги), здатний задовольняти певні потреби людини й призначений для купівлі-продажу» [16, с. 506].

З огляду на дані визначення, можна зробити висновок, що будь-який продукт, призначений для продажу на ринку (або обміну на інший) з метою задоволення потреб споживачів, є товаром. Таким чином, продукт, щоб стати товаром, повинен мати дві властивості: споживчу вартість (корисність для споживача) та вартість або мінову вартість (здатність обмінюватись на інший товар або гроші). В економічній літературі найчастіше пропонується класифікувати товари таким чином: товари довготривалого використання, товари короткострокового використання та послуги. Отже, більшість авторів відносить послуги до товарів.

З метою визначення тотожності між поняттями «страхова послуга» й «страховий товар» слід розглянути визначення категорії «послуга», що пропонується в науковій літературі. Зокрема, Ф. Котлер розглядає послуги як «запропоновані для продажу товари, які складаються з дій, переваг або можливості задоволення» [14, с. 539]. К. Макконел та С. Брю визначають послугу як «те, що не можна побачити і в обмін на що споживач, фірма або уряд готові надати щось цінне» [17, с. 783]. А. Цацулін трактує послуги як «дії, результатом котрих є або будь-яка матеріальна форма у вигляді виробів, або той чи інший корисний ефект» [18, с. 23]. С. Мочерний пропонує таке визначення: «Послуга – це особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства. Її особливість полягає в тому, що вона корисна не як річ, а як діяльність. Споживання її як товару збігається

з процесом її створення» [19, с. 7]. З огляду на вищезазначене, можна зробити висновок, що продукт стає товаром (послугою) лише тоді, коли він продається чи обмінюється й має вартість та споживчу вартість.

Розглянувши вищезазначені терміни з погляду страхової діяльності, правомірно стверджувати, що значення понять «страховий продукт», «страховий товар» і «страхова послуга» схожі. Проте первинним доцільно вважати «страховий продукт» як результат людської діяльності щодо здійснення захисту майнових інтересів юридичних і фізичних осіб від наслідків раптових несприятливих подій. Страховий продукт реалізується в страховій послугі, яка стає страховим товаром, коли виробляється для постійного продажу. З огляду на це, страховий продукт можна вважати початковим етапом при створенні страхової послуги.

Проведений аналіз наукової літератури свідчить про те, що зарубіжні вчені пропонують кілька концепцій страхового продукту, основними з яких є концепція трирівневого продукту, інформаційна, компенсаційна та концепція Д. Фарні.

Концепція трирівневого продукту німецького вченого Халлера полягає в тому, що вчений виділяє його фінансову, технічну й соціальну підсистеми. З фінансового погляду, страховий продукт виражається страховим полісом і діями страховика протягом терміну дії договору страхування, з технічного – забезпечує необхідне співвідношення між страховими преміями та страховими виплатами, із соціального – дає можливість страхувальнику розпоряджатися страховим забезпеченням.

Інформаційна концепція Вольфганга Мюллера: страховий продукт є певним обсягом інформації, що містить умови видачі страхової гарантії.

Сутність компенсаційної концепції полягає в тому, що основою страхового продукту є ризикова компенсація з боку страхової компанії.

Концепція німецького вченого Д. Фарні розглядає страховий продукт як систему, що складається з ризикової, нагромаджувальної та забезпечувальної підсистеми головних суб'єктів ринку страхових послуг. Корисність

страхового продукту усвідомлюється страхувальником на основі власного досвіду й довіри до страховика. При цьому продукт повинен задовольняти як споживача, так і канали розповсюдження цього продукту [1, с. 33–34].

Крім того, зарубіжні вчені пропонують розглядати страховий продукт як набір основних і додаткових послуг, що надаються страхувальнику при укладенні договору страхування. В результаті аналізу наукової літератури правомірно зробити припущення, що при цьому більшість науковців спираються на одне з визначень товару, дане Ф. Котлером, а саме: «товар являє собою нерозривну єдність власне товару та цілого ряду послуг, які компанія пропонує цільовому ринку» [14, с. 123]. На основі результатів проведених досліджень можна зробити висновок, що не всі послуги надаються страховою компанією при укладенні договору страхування, частина з них може надаватися під час терміну дії страхового договору. В той же час, такі послуги можуть надаватися не лише страхувальнику, а й вигодонабувачеві, потерпілому або застрахованому. Варто зазначити окремі види додаткових послуг, які можуть надаватися при здійсненні того чи іншого виду страхування. Наприклад, при здійсненні страхування автотранспортних засобів (каско) можуть додатково надаватися послуги технічного та медичного асистансу, забезпечення охорони пошкодженого транспортного засобу; при здійсненні видів добровільного медичного страхування можуть надаватися додаткові послуги щодо забезпечення застрахованого необхідними лікарськими засобами та можливістю додаткового обстеження; при страхуванні домашнього майна громадян страхова компанія може надавати додаткові послуги щодо надання тимчасового помешкання та організації ремонту житлового приміщення в разі настання страхового випадку. Отже, ці послуги надаються не під час укладення страхового договору, а під час його дії.

Отже, враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що страховий продукт – це результат діяльності страхової компанії з метою задоволення потреб страхувальників й отримання прибутку. Страховий продукт стає товаром (послугою), коли стає об'єктом про-

дажу на ринку.

Таким чином, використання терміна «страховий продукт» не виключає поняття «страхова послуга», оскільки ці терміни схожі, але мають різне значення.

Доведено, що сутність страхування як економічної категорії зумовлює особливі властивості, якими відрізняється страхова послуга від інших товарів і послуг, при цьому враховано, що, як і кожний товар, страхова послуга має вартість та споживчу вартість.

Вартість страхової послуги відображає обсяг витрат страхової компанії, необхідних на створення страхової послуги та її реалізацію, що зумовлює встановлення її ціни. Мінімальна ціна страхової послуги забезпечує можливість формування достатніх страхових резервів і залежить від співвідношення між надходженнями страхових премій і виплатою страхового відшкодування. Максимальна ціна страхової послуги визначається обсягом оплати послуг страхових посередників (страхових агентів та страхових брокерів). Крім того, ціна страхової послуги залежить від розміру та структури страхового портфеля окремої страхової компанії, якості її інвестиційної діяльності, величини управлінських витрат і очікуваного прибутку. Правомірно допустити, що загалом фактори, якими визначається ціна страхової послуги, є такими ж, що і при визначенні ціни на інші товари та послуги. Але страховик, на відміну від інших продавців, має змогу свідомо знижувати ціну (навіть тимчасово застосовувати демпінгові ціни на страхові послуги). Це стає можливим через специфіку структури доходів страхової компанії.

Споживча вартість страхової послуги зумовлена її корисністю для потенційних споживачів. Вона залежить від впливу низки факторів, які впливають на її корисність і привабливість для потенційних страхувальників. У страхуванні споживча вартість проявляється з двох позицій: у забезпеченні впевненості страхувальника в збереженні своєї власності й у компенсації його збитків, які виникають у результаті реалізації ризику [20].

Особливості реалізації страхової послуги зумовлені тим, що її споживання, на відміну від інших послуг, не збігається з процесом

створення страхової послуги. Страхувальник, придбавши страховий поліс, відчуває його реальну корисність для себе не одразу, а лише в разі отримання страхового відшкодування, що забезпечує покриття збитків, яких він зазнав у результаті страхового випадку. А тому попит на страхові послуги у значній мірі залежить від їх корисності для споживача.

Умовою діяльності страховика є акумуляція коштів з отриманих від страхувальників страхових премій і формування страхового фонду з метою покриття збитків страхувальників, компенсації власних витрат і одержання прибутку. Крім того, частину коштів страхова компанія спрямовує на превентивні заходи, інвестиційні проекти; компенсацію збитків за укладеними страховими угодами. При цьому страховик отримані страхові премії відносить до резерву незароблених премій до моменту закінчення договорів, за якими вони сплачені. Таким чином, страхову премію, сплачену з метою купівлі страхової послуги, доцільно вважати залученими коштами страхової компанії, які їй авансує страхувальник.

Враховавши вищезазначене, правомірним є визначення страхової послуги, розглядаючи її у двох аспектах.

У першому аспекті страхову послугу доцільно розглядати з погляду страхової премії, яка є авансованими коштами страхувальника, у другому – з погляду отримання прибутку страхової компанії і задоволення потреб страхувальника. При цьому враховується, що страхові послуги реалізуються в обов'язковій і добровільній формах на договірній основі.

З огляду на те, що Закон України «Про фінансові послуги і державне регулювання ринків фінансових послуг» визначив страхові послуги як фінансові та встановив правові основи захисту інтересів споживачів страхових послуг, доцільно при визначенні страхової послуги врахувати визначення фінансової послуги згідно з цим законом, а саме: «фінансова послуга – операції з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, – і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою отримання прибутку або

збереження реальної вартості фінансових активів» [21, Ст. 1, 4].

Таким чином, страхова послуга являє собою специфічний товар, що реалізується страховиком на договірній основі за авансовані кошти страхувальника з метою отримання прибутку та задоволення потреб страхувальника щодо захисту його економічних інтересів від наслідків раптових несприятливих подій (страхових випадків).

Проведені дослідження дали змогу виділити складові страхової послуги, які умовно можна поділити на фінансові та якісні. До фінансових складових доцільно віднести перелік ризиків, зазначених у страховому договорі, величину страхових тарифів, страхові суми, ліміти відповідальності страховика при здійсненні страхування відповідальності, величину інвестиційного доходу за видами страхування життя. До якісних складових страхової послуги правомірно віднести термін оформлення страхового договору й страхового полісу, ввічливість персоналу страхової компанії, його професійність, сучасні способи продажу страхових продуктів (Інтернет, доставка страхового полісу клієнтові), юридичну підтримку страхового договору. Проте найважливішою якісною складовою страхової послуги є здатність страхової компанії вчасно і в повному обсязі відповідати за своїми зобов'язаннями перед страхувальником, тобто можливість страхувальника отримати вчасно і в повній мірі страхове відшкодування в разі настання страхового випадку.

Отже, дослідження трактувань сутності страхової послуги в працях українських і зарубіжних учених дає змогу визначити страхову послугу як специфічний товар, що реалізується страховиком на договірній основі за авансовані кошти страхувальника з метою отримання прибутку й задоволення потреб страхувальника щодо захисту його економічних інтересів від наслідків раптових несприятливих подій. Розгляд сутності страхової послуги як товару на страховому ринку та особливостей її реалізації забезпечує основу для визначення факторів формування вітчизняного страхового ринку й удосконалення методів його організації і регулювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Говорушко Т. А. Страхові послуги : навч. посіб. / Т. А. Говорушко. – К. : ЦНЛ, 2005. – 396 с.
2. Вовчак О. Д. Страхові послуги: навч. посіб. / О. Д. Вовчак. – Л. : Компакт – ЛВ, 2006. – 656 с.
3. Страхування : підручник / [кер. авт. кол. і наук. ред. С. С. Осадець. – 2-ге вид., переробл. і допов.]. – К. : КНЕУ, 2008. – 599 с.
4. Основы страховой деятельности : учебник / [отв. ред. д. э. н., проф. Федорова Т. А.]. – М. : БЕК, 2002. – 749 с.
5. Шахов В. В. Страхование : учебник / В. В. Шахов. – М. : Страховой полис, ЮНИТИ, 2002. – 311 с.
6. Юлдашев Р. Т. Страховой бизнес : словарь-справочник / Р. Т. Юлдашев. – М. : Анкил, 2008. – 272 с.
7. Таркуцяк А. О. Страхові послуги : навч. посіб. / А. О. Таркуцяк. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2003. – 583 с.
8. Шумелда Я. Страхування : навч. посіб. / Я. Шумелда. – Тернопіль : Джура, 2004. – 280 с.
9. Про внесення змін до Закону України «Про страхування» : Закон України, станом на 4 жовт. 2001 р. // Україна-business. – 2001. – 6–13 листоп.
10. Гомеля В. Б. Страховой маркетинг: актуальные вопросы методологии, теории и практики / В. Б. Гомеля, Д. С. Туленты. – М. : Анкил, 2000. – 262 с.
11. Основы економічної теорії : навч. посіб. / [С. В. Мочерний, С. А. Єрохін, Каніщенко та ін.]. – К. : ВЦ «Академія», 1997. – 464 с.
12. Павлишенко М. Продукт / М. Павлишенко // Економічна енциклопедія. – К. : ВЦ «Академія», 2002. – Т. 2. – С. 113.
13. Мочерний С. Товар / С. Мочерний // Економічна енциклопедія. – К. : ВЦ «Академія», 2002. – Т. 3. – 640 с.
14. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг ; – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
15. Історія економічних учень : підручник / [Л. Я. Корнійчук, Н. О. Татаренко, А. М. Поручник та ін.]. – К. : КНЕУ, 2002. – 568 с.
16. Юхименко П. І. Історія економічних учень: навч. посіб. / П. І. Юхименко, П. М. Леоненко. – К. : Знання-Прес, 2001. – 514 с.
17. Макконнел К. Р. Экономика: принципы, проблемы и политика : [пер. с англ.] / К. Р. Макконнел, С. Л. Брю – К. : Хагар-Демос, 1993. – 785 с.

18. Цацулин А. Н. Ценообразование в системе маркетинга / А. Н. Цацулин. – М. : АНКЛ, 2007. – 294 с.
19. Мочерний С. Послуга / С. Мочерний // Економічна енциклопедія. – К. : ВЦ «Академія», 2002. – Т. 3. – С. 7.
20. Трофимова М. Страховой продукт как центральный элемент страхового маркетинга / М. Трофимова // Страховое ревю. – 2003. – № 10. – С. 18–21.
21. Про внесення змін до Закону України «Про фінансові послуги і державне регулювання ринків фінансових послуг» : Закон України № 485–IV, станом на 6 лют. 2003 р. // Інвест Газета. – 2003. – 16 груд.

УДК 338.242:339.188.4

ПОГЛИБЛЕННЯ ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

**Рогоза М. Є., доктор економічних наук;
Педченко Н. С., кандидат економічних наук; Сапога Т. В.**

Через глобалізацію та інтеграцію України у світовий простір змінилися як внутрішні так і зовнішні умови діяльності підприємств. Відгук на нові потреби стала необхідність у зміні системи управління. Існуючі стандартизовані форми управління не забезпечують максимальної ефективності. Із зарубіжного досвіду в практиці управлінської діяльності доцільно застосовувати таку форму в управлінні як моніторинг. Моніторинг – це динамічна система з гнучкою інфраструктурою, яка дає змогу виконувати постійне дослідження і спостереження за певними процесами чи явищами, що відбуваються в діяльності певної країни.

В умовах сучасного ринку вирішальним фактором комерційного успіху є ділова активність підприємств. На нашу думку, дослідити ділову активність як системну характеристику можливо з допомогою проведення її фінансового моніторингу, що дасть змогу об'єктивно визначити результативність фінансово-господарської діяльності підприємства та перспективи його розвитку.

Завдання дослідження полягає в обґрунтуванні доцільності запровадження маркетингового аналізу як посилення фінансового моніторингу ділової активності суб'єктів господарювання на основі експертного методу.

Методика проведення фінансового моніто-

рингу в різних сферах господарювання розроблені такими науковцями: М. В. Пугачовою, В. Л. Плєскачем, О. Ю. Колядою, І. О. Бланком, Л. О. Коваленком. Проте наведені аспекти характеризуються найчастіше фінансовими показниками, що, на нашу думку, не дає цілком об'єктивної характеристики такої категорії як ділова активність.

У результаті проведеного дослідження доведено, що маркетинговий аналіз на основі експертного методу є невід'ємною частиною фінансового моніторингу ділової активності суб'єктів господарювання. Адже саме маркетингові дослідження дають змогу з'ясувати фактичний стан ділової активності підприємства за рахунок опитувань респондентів зовнішнього та внутрішнього оточення суб'єкта господарювання. Такі твердження щодо маркетингових досліджень зроблені нами на основі їх апробування на ВАТ «Полтавський хлібокомбінат». Результатами маркетингового дослідження є такі висновки:

1. Основними конкурентами в Полтавському регіоні ВАТ «Полтавський хлібокомбінат» є ВАТ «Хлібозавод «Південний»» і ВАТ «Хлібозавод № 2». Частка ринку хлібопродуктів кожного з цих підприємств і її динаміка зображена на рис. 1.