

ОТ СТРАХОВОГО ПРОДУКТА К СТРАХОВОЙ УСЛУГЕ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕКТА СТРАХОВОГО РЫНКА

Вступление. В связи с вступлением Украины в ВТО и выходом иностранных страховых компаний на украинский страховой рынок в настоящее время происходит непрерывный процесс адаптации зарубежного опыта ведения страхового бизнеса. Повышение профессионализма украинских специалистов в условиях развития национального рынка страховых услуг привело к осознанию необходимости разработки качественных страховых продуктов и оказания соответствующего уровня страховых услуг. Происходит постепенная трансформация ценовой конкуренции в неценовую, а высокое качество оказания страховой услуги становится критерием успешного развития страховой компании.

Нерешенная часть проблемы. Наряду с происходящими трансформациями до настоящего времени, как в научной литературе, так и в практической деятельности страховых организаций отсутствует единая точка зрения в отношении объекта страхового рынка, в качестве которого определяют „страховой продукт”, „страховую услугу”, „страховой товар” и „страховую программу”. Единого подхода к четкому разграничению этих понятий до сих пор не выработано.

Существующая проблема понятийного аппарата, отсутствие четкого определения объекта купли-продажи на страховом рынке существенно снижает эффективность страховой деятельности в целом.

Цель исследования — сформировать на базе существующих научных исследований новые подходы к базовым дефинициям страхования — „страховой продукт”, „страховая услуга”, „страховой товар”, „страховая программа” — для определения объекта страхового рынка. Для достижения цели исследования рассматриваются подходы к определению сущности категорий „продукт”, „товар”, „услуга”; изучаются подходы отечественных и зарубежных ученых в отношении определения объекта страхового рынка.

Изложение материала исследования. Результаты проведенного анализа существующих научных исследований, практика в сфере непосредственно страховой деятельности и страхового маркетинга свидетельствуют об отсутствии четкого определения

объекта купли-продажи на страховом рынке, в качестве которого один ряд ученых и специалистов определяют страховую услугу, другой — страховой продукт, третий — страховой товар, четвертый — страховую программу.

Перед тем, как перейти к рассмотрению взглядов конкретных ученых на определение объекта страхового рынка, необходимо определиться с тем, что такое „продукт”, „товар” и „услуга”.

Под продуктом в широком смысле слова принято понимать завершившееся состояние процесса, его результат. Это понятие используется многими науками — экономической теорией, биологией, геологией, химией, медициной и т. д. А в экономической теории под продуктом понимается результат трудовой деятельности человека¹.

При натуральном хозяйстве — исторически первой форме общественного производства — результат трудовой деятельности был представлен натуральным продуктом, который предназначался для непосредственного (неопосредованного товарообменом) потребления. В ходе исторического развития с возникновением более развитой и эффективной формы общественного производства — товарного производства — продукт стал создаваться для обмена, продажи на рынке, т. е. стал товаром.

В табл. 1 приведены наиболее распространенные и употребляемые определения термина „товар” [1].

Следовательно, любой продукт, предназначенный для продажи (обмена) на рынке с целью удовлетворения какой-либо человеческой потребности, является товаром.

Товар как таковой обладает двумя свойствами:

1) способностью удовлетворять какую-либо человеческую потребность, что составляет потребительную стоимость товара, имеющую общественный характер;

2) способностью к обмену в определенных пропорциях, т. е. меновой стоимостью.

Как отмечает А. Н. Видяпин, особое место среди благ, которые необходимы человеку и роль которых возрастает с развитием производства, занимают услуги². Исторически выделение услуг в качестве самостоятельной экономической категории связано с изменением

¹ Воробьев Е. М., Гриценко А. А., Ким М. Н. Экономическая теория. Учебное пособие. — Харьков : Пресс-Фортуна, 1997. — 406 с. — с. 83

² Экономическая теория: Учебник / под общ. ред. акад. А. Н. Видяпина, А. И. Добрынина, Г. П. Журавлевой, Л. С. Тарасевича. — М. : ИНФРА-М, 2003. — 714 с. — с. 145

Таблица 1

Определения термина „товар”

Источник	Товар – это...
Маркс К. Теория прибавочной стоимости. Том 2. М. : Политиздат, 1966. — С. 67 — 69	Продукт труда, предназначенный для продажи
Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под общ. ред. А. Г. Грязновой. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 1168 с. — С. 976.	Продукт производственно-экономической деятельности, выраженный в материально-вещественной форме и предназначенный для обмена (продажи) на основе общественного разделения труда
Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Издательский дом „Вильямс”, 2007. — 656 с. — С. 231	Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места организации и идеи
Экономическая теория : учебник / под общ. ред. акад. А. Н. Видяпина, А. И. Добрынина, Г. П. Журавлевой, Л. С. Тарасевича. — М. : ИНФРА-М, 2003. — 714 с. — С. 143	Специфическое экономическое благо, произведенное для обмена
Экономическая теория: политэкономия : учебник / под ред. В. Д. Базилевича. — М. : Рыбари, 2009. — 870 с. — С. 168	Экономическое благо, которое удовлетворяет какую-либо потребность человека и используется для обмена, купли-продажи на рынке

содержания производственной деятельности и разделением общественного труда на две составляющие: производство продукции и производство услуг.

Несмотря на то, что в экономической литературе сложилось общее представление о сфере услуг, в определении сущности услуги нет единства, поскольку услугу можно рассматривать как вид деятельности, как экономическую категорию, как специфическую сферу народно-хозяйственного комплекса, как денежный поток, соответствующий результату деятельности [2, с. 19]. В табл. 2 приведены подходы некоторых ученых к определению услуги.

В условиях рыночной экономики услуги могут являться объектом купли-продажи (что следует из приведенных в табл. 2 определений услуги), и, как товар, обладать его свойствами.

Исходя из определения услуги, ее способности выступать объектом купли-продажи, страхование можно отнести к услугам по следующим причинам:

— страхование обладает стоимостью и потребительной стоимостью;

— страхование является действием, которое приносит клиентам компании удовлетворение в виде состояния защищенности;

— страхование является действием, приводящим к определенному полезному эффекту — обеспечению защиты имущественных интересов физических, юридических лиц и государства;

— в процессе страхования не создается никакой материально-вещественный продукт [1].

Удовлетворение потребности человека в чувстве защищенности происходит на особом рынке — страховом — где объектом купли-продажи выступает:

— страховой продукт — по мнению А. Н. Зубца, А. В. Прядки, В. Д. Базилевича, Е. С. Базилевич;

— страховая услуга — согласно мнения М. М. Александровой, Т. М. Артюх, М. С. Клапкина, Т. В. Яворской;

— страховой товар — как считают В. Б. Гомелля, Д. С. Туленты, В. В. Грынчук, И. А. Краснова, И. Казей, Д. Намсараев, С. В. Скибинский, Н. Р. Балук;

— страховая программа — по мнению специалистов СК „ТАС-Life”, СК „Аска-Жизнь” и ряда других отечественных компаний.

Проведенное исследование источников информации относительно теории страхования, страхового дела, маркетинга в страховании подтверждает отсутствия единого мнения относительно объекта страхового рынка и четкого разграничения между выделенными объектами.

Например, С. С. Осадец и авторский коллектив учебника „Страховое дело” в своей работе понятия „страховой продукт” и „страховая услуга” используют как синонимы, но объяснения именно такому подходу не дают.

А. Н. Зубец³ рассматривает страховой продукт как

³ Зубец А. Н. Страховой маркетинг. — М. : Издательский дом „АНКИЛ”, 1998. — 256 с.

Определения термина „услуга”

Источник	Услуга — это...
Бачманова А. А. [2, с. 21].	Вид деятельности, результатом которой является особый продукт, предназначенный для продажи, как правило, не имеющий материально-вещественной формы, либо материализующийся в измененном состоянии, или объект, удовлетворяющий потребности личности, коллектива, общества в целом
Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под общ. ред. А. Г. Грязновой. — М. : Финансы и статистика, 2002. — 1168 с. — С. 992.	Целесообразный вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека и общества в целом, в процессе выполнения которого не создается материально-вещественный продукт
Экономическая теория : учебник / под общ. ред. акад. А. Н. Видяпина, А. И. Добрынина, Г. П. Журавлевой, Л. С. Тарасевича. — М. : ИНФРА-М, 2003. — 714 с. — С. 144	Целесообразная деятельность человека, результат которой имеет полезный эффект, удовлетворяющий какие-либо потребности человека
Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М. : Издательский дом „Вильямс”, 2007. — 656 с. — С. 233, 579.	Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений
Гренроос К. [5, с. 32].	Любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может, и не быть связано с товаром в его материальном виде
	Процесс, который содержит серию (или несколько) неощутимых действий, которые при потребности происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия — поставщика ресурсов

набор основных и дополнительных страховых услуг, предоставляемых страхователю при заключении договора страхования. Также А. Н. Зубец отмечает, что конечным воплощением и практической реализацией страхового продукта являются конкретные основные (действия, связанные с расчетом и выплатой страхового возмещения) и вспомогательные (связанные с урегулированием страховых случаев) услуги, предоставляемые компанией в рамках договора страхования.

А. В. Прядка солидарна с А. Н. Зубцом, но уточняет, что только с наступлением страхового случая страховой продукт превращается в страховую услугу, т. е. конкретизируется в ней. Момент возникновения страхового продукта связан с первым из двух событий — уплатой первого страхового взноса или подписанием договора страхования. Страховая услуга не может быть реализована, если страховой случай не наступил [3, с. 82].

Однако С. В. Скибинский и Н. Р. Балук отмеча-

ют неоправданность такого утверждения. Страховой продукт появляется задолго до его купли-продажи, а момент первого страхового взноса связан с возникновением страхового товара, который реализуется в страховой услуге. Страховая услуга реализуется при заключении договора страхования, а при ненаступлении страхового случая всего лишь сложно оценить ее потребительную стоимость [4, с. 159].

По мнению российских ученых В. Б. Гомелли и Д. С. Туленты⁴, понятие „страховой продукт”, „страховая услуга” и „страховой товар” близки по сути, но и отличаются между собой, поскольку между ними можно проследить определенную иерархию. С ними солидарен и украинский ученый В. В. Трынчук. Первичным, по их мнению, является страховой продукт, который конкретизируется в услуге по страховой защите или в „страховой услуге”. Страховая услуга может быть страховым товаром, если она производится страховщиком для продажи, которая становит-

⁴Гомелля В. Б., Туленты Д. С. Страховой маркетинг (Актуальные вопросы теории, методологии и практики). Второе издание. — М. : „Анкил”, 2000. — 128 с.

Подходы учёных к определению сущности страхового продукта

Источник	Страховой продукт — это...
Гомелля В. Б. Страховой маркетинг (Актуальные вопросы теории, методологии и практики) / В. Б. Гомелля, Д. С. Туленты. — Второе издание. — М. : Анкил, 2000. — 128 с. — С. 21.	Результат человеческой деятельности по осуществлению экономической защиты от последствий различных случайных и вероятных (чаще всего неблагоприятных) естественных и общественных явлений
Гварлиани Т. Е. [6, с. 46].	Это документальное описание (в общих условиях страхования, правилах, договорах, полисах) страховой услуги
Зубец А. Н. Страховой маркетинг / А. Н. Зубец. — М. : Издательский дом „АНКИЛ”, 1998. — 256 с. — С. 103.	Набор услуг по предупреждению и ликвидации последствий конкретного перечня неблагоприятных событий, определенных в договоре страхования, который предоставляется компанией клиенту
Кравчук Г. В. [5, с. 37].	Совокупность процедур (организационных, информационных, финансовых, юридических) и правил, объединенных единой технологией обслуживания клиентов, как законодательно установленных, так и разработанных самостоятельно страховой компанией по эффективному осуществлению конкретных видов страхования данной компанией в соответствии с ее политикой и корпоративной культурой и в обязательном порядке формализованных в соответствующей документации, через которую данный продукт предлагается (может быть предложен) на рынке страховых услуг потенциальным потребителям
Скибинский С. В., Балук Н. Р. [4, с. 158]	Сумма всех благ, которые страховая компания может предоставить потребителям для удовлетворения их потребностей и с целью получения прибыли
Сухоруков М. М. Технология продаж страховых продуктов / М. М. Сухоруков. — М. : Анкил, 2004. — 136 с. — С. 9.	Документально оформленные обязательства страховщика, в соответствии с которыми он должен предоставить страхователю на платной основе страховую услугу
Трофимова М. [1].	Все, что производит страховая компания с целью удовлетворения потребностей своих клиентов и получения прибыли
Базилевич В. Д. Страховое дело / В. Д. Базилевич, Е. С. Базилевич. — 2-е изд, перераб. и доп. — К. : Знання, КОО, 2002. — 271 с. — С. 43.	Специфическая услуга
Горбач Л. М. Страхование : учебное пособие / Л. М. Горбач, О. Б. Каун. — К. : Кондор, 2011. — 520 с. — С. 92.	Отдельная разновидность страхования, предназначенная для защиты определенных объектов от конкретных рисков

ся регулярной. Наиболее корректным к употреблению в современных условиях является понятие „страховой товар”.

Привлекает внимание подход специалистов СК „Аска-Жизнь”, которые не только отождествляют понятия страховой продукт и страховая услуга, но и по смыслу приравнивают к понятию страховая программа. Страховая программа выступает объектом купли-продажи на страховом рынке и является гарантированным договором страхования комплексом услуг, предлагаемых страхователю или застрахованному при наступлении страхового случая.

Специалисты СК „ТАС-Life придерживаются иной точки зрения утверждая, что в страховой программе происходит конкретизация страхового продукта — объекта купли-продажи на страховом рынке.

Несмотря на наличие множества мнений, следует дать четкое определение понятиям „страховой продукт”, „страховая услуга”, „страховой товар”.

В научной литературе существует большое количество подходов к трактовке понятия „страховой продукт”, но наиболее распространенные и употребляемые приведены в табл. 3.

Процесс создания нового страхового продукта

начинается с выявления маркетологами потребности потенциального страхователя в особом, ранее не предлагавшемся, или предлагавшемся в отличном от существующей потребности, виде страховой защиты.

На основании актуарных расчетов, ожидаемого спроса и необходимой рентабельности устанавливается стоимость страховой защиты. Имея базисную количественную оценку, страховой продукт дополняется другими характеристиками: устанавливаются льготы, скидки, порядок уплаты страховых взносов, дифференцируются условия страхования. В дальнейшем страховой продукт дорабатывается с учетом требований действующего законодательства [8].

В качестве примера рассмотрим те характеристики, которыми дополняется страховой продукт КАСКО легкового автотранспорта страховой компании „Украинская пожарная страховая компания” (далее — СК „УПСК”). Для удобства восприятия эти характеристики отражены на рис. 1⁵. Также на рис. 1 прослеживается их влияние на стоимость страховой защиты.

В рамках продукта КАСКО легкового автотранспорта СК „УПСК” существует несколько страховых программ. Различие между существующими страховыми программами заключается в предоставлении дополнительных услуг со стороны страховщика, обеспечении большей свободы действий в рамках заключенного договора или возложении на страхователя дополнительных ограничений при наступлении страхового случая в рамках выбранной программы. По сути своей выбранная страховая программа обеспечивает больший комфорт страхователя при потреблении страховой защиты.

Таким образом, утверждение специалистов СК „Аска-Жизнь” относительно смыслового равенства понятий страховой продукт, страховая услуга и страховая программа не находит подтверждения. В учет также следует принимать сущность самого понятия „программа”, поскольку программа — это „... способ пошаговой (поэтапной) организации деятельности по развертыванию какого-либо содержания, а также по организации и реализации познавательных (исследовательских) содержаний и процедур [11, с. 549]”.

На основании всего изложенного и, исходя из логики формирования, страховым продуктом является документально формализованный результат маркетинговой, актуарной и внутренней аквизиционной работы страховой компании, направленной на удовлетворение существующей или прогнозируемой потребности в определенной страховой услуге и получение прибыли.

Сформированный таким образом страховой продукт является „полуфабрикатом” страховой услуги [8] и проходит ряд трансформаций в процессе реализации.

Поскольку страховой продукт создается для продажи (обмена), а не с целью непосредственного потребления, обладая потребительной и приобретающей меновую стоимость, он становится товаром с момента его появления на страховом рынке.

Одновременно, для превращения продукта в товар, ему должна быть оказана определенная поддержка. Например, для страхового продукта поддержкой может считаться разработка инструкций по применению данного продукта, которые будут озвучены потребителю, сопутствующие продукты, способствующие наиболее эффективному использованию реализуемого страхового продукта, возможность трансформации определенных качеств продукта соответственно потребностям потребителя. Причем такая поддержка должна сопровождаться активной рекламной и гибкой ценовой политиками.

Появившийся на страховом рынке и получивший указанную поддержку страховой продукт становится страховым товаром.

Хотя в современных условиях термин „страховой товар” практически не используется, по мнению С. В. Скибинского и Н. Р. Балук, он наиболее точно определяет и описывает страховой продукт, который приобретает потребитель. Причем С. В. Скибинский и Н. Р. Балук под страховым товаром понимают определенную общественную полезность, созданную страховщиком, и предназначенную для предоставления страхователю при условии владения ею потребительной и меновой стоимостью [4, с. 158].

Однако, в силу обоснованного отнесения страхования к услугам, способности услуги выступать в качестве объекта купли-продажи и обладать свойствами товара, особенностей приобретения и потребления объектом купли-продажи на страховом рынке выступает именно страховая услуга.

Несмотря на активное применение термина „страховая услуга”, на данный момент нет единства относительно его трактовки. Некоторые из существующих определений страховой услуги приведены в табл. 4.

Ознакомится с особенностями взаимодействия страховщика и страхователя в процессе поиска последним способа удовлетворения потребности в чувстве защищенности позволяет рис. 2.

На рис. 2 отображены те действия, которые совершает страховщик для удовлетворения потребности страхователя в страховой защите. А с учетом того, насколько сильно может быть трансформирован страховой продукт в результате таких действий (см. рис. 1), страховая услуга по своей сути приобретает следующее значение.

⁵ Согласно Правил добровольного страхования наземных транспортных средств (АВТОКАСКО).

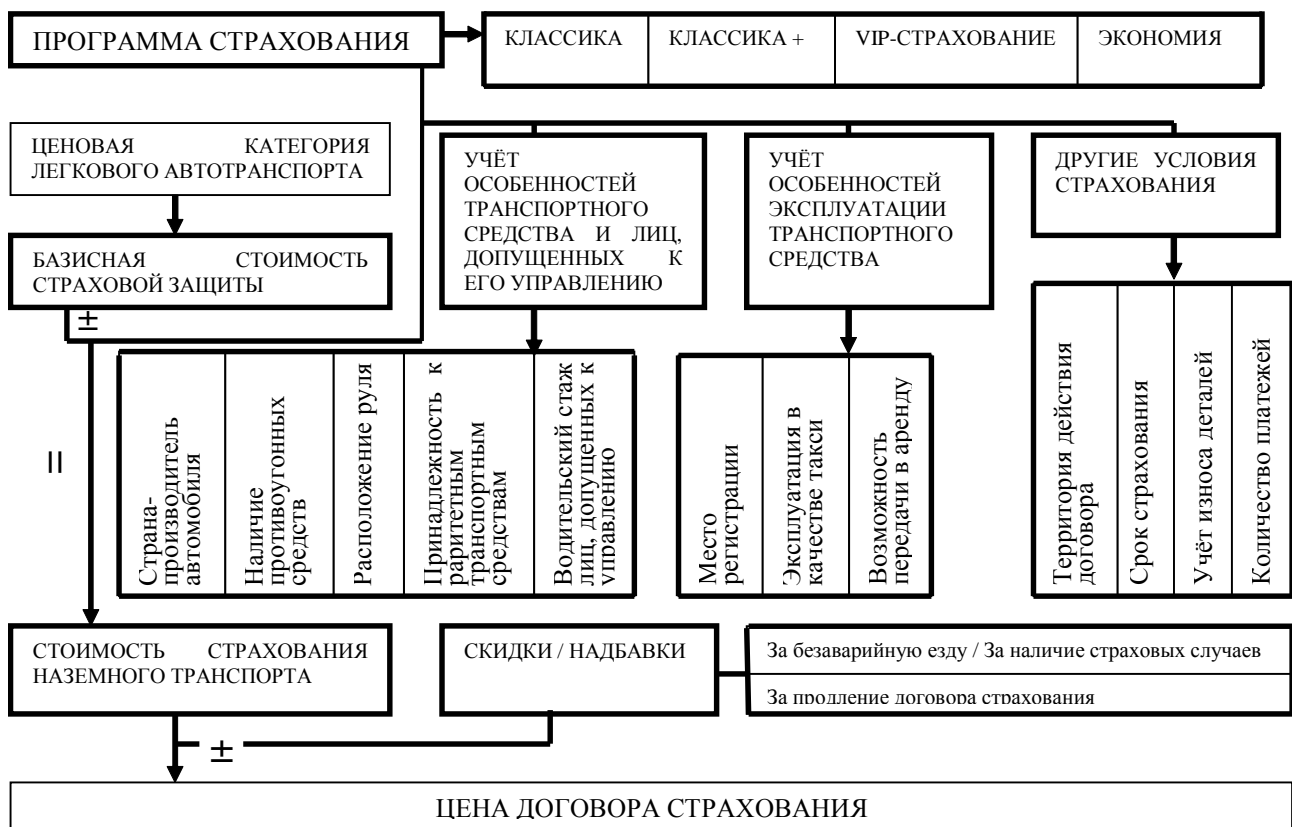


Рис. 1. Влияние различных характеристик на стоимость страховой защиты

Таблица 4

Подходы ученых к определению страховой услуги

Источник	Страховая услуга — это...
Страховые услуги : учеб.-метод. пособ. для самостоятельного изучения дисциплины / под общ. ред. Т. Н. Артюх. — К. : КНЕУ, 2000. — 124 с. — С. 14.	Товар, который предлагает страховая компания страхователю за определённую плату (страховую премию)
Клапкин М. С. Страхование финансовых рисков / М. С. Клапкин. — Тернополь : Економічна думка, Карт-бланш, 2002. — 570 с.	Деятельность, в процессе которой обеспечивается качественное сопровождение основных финансово-экономических заданий страхования: трансфер риска, организация сбережений страхователя и страховой консалтинг
Кравчук Г. В. [5, с. 37].	Итог трудовой, производственной деятельности сотрудников страховой компании вследствие процесса удовлетворения потребностей клиентов.
Скибинский С. В., Балук Н. Р. [4, с. 162].	Вид экономической деятельности, которая создаёт ценность (полезный эффект) для потребителя в виде страховой защиты и определённые преимущества (страховое возмещение, дополнительные услуги и др.) в результате действий страховщика (или его посредников) материального или нематериального характера, направленных на полное и качественное удовлетворение потребностей страховщика

Страховая услуга — вид деятельности, направленный на удовлетворение потребности страхователя в страховой защите, в результате которой создается особый (страховой) товар, и включающий конкретизацию потребности страхователя, страховой консал-

тинг, качественное сопровождение заключенного договора страхования.

Спорным является вопрос реализации страховой услуги. Так, большинство исследователей моментом реализации страховой услуги считают момент

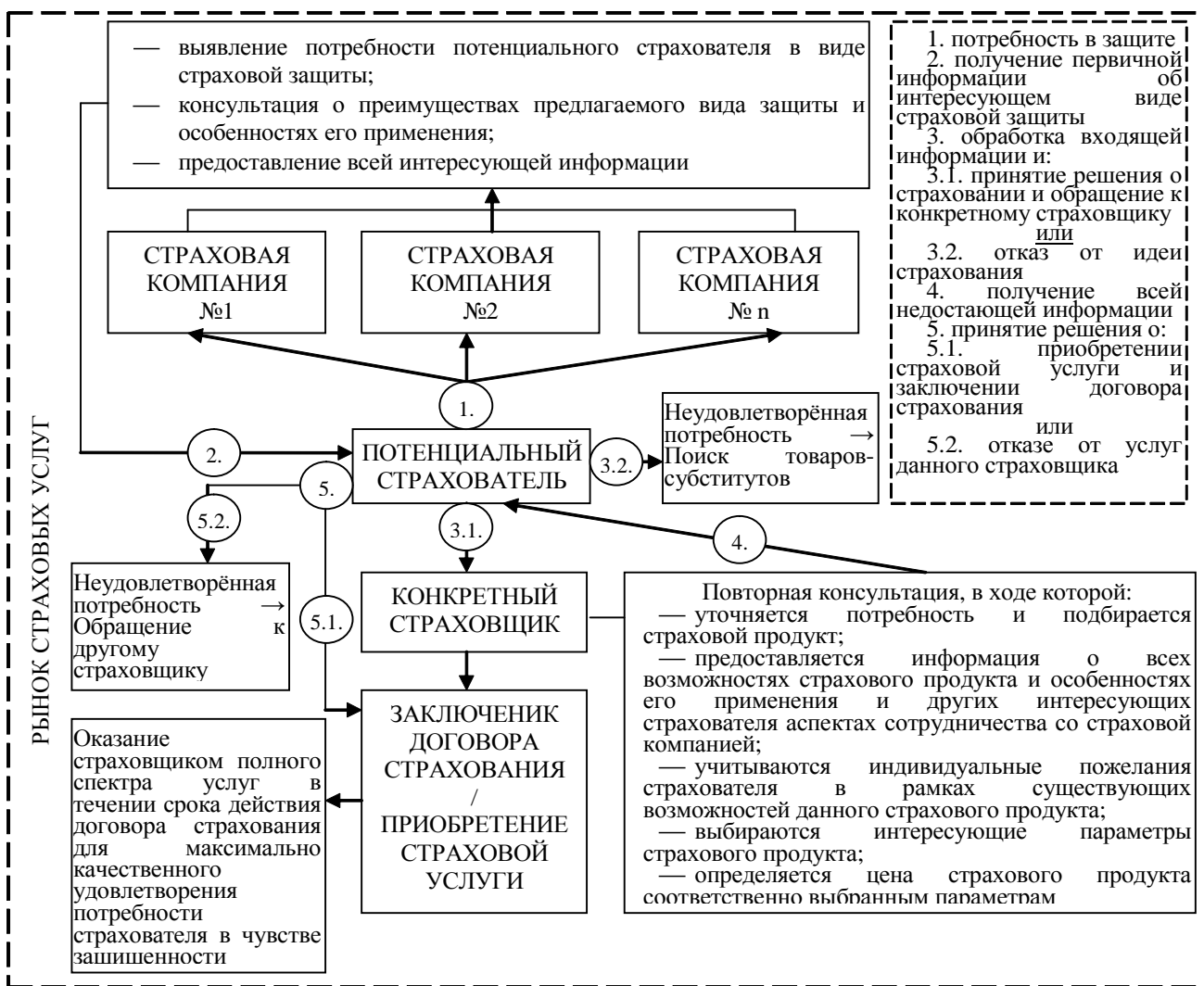


Рис. 2. Особенности процесса поиска способа удовлетворения потребности в чувстве защищенности потенциальным страхователем

наступления страхового случая и выплаты возмещения. По мнению С.В.Скибинского и Н.Р. Балук, момент реализации страховой услуги можно условно разделить на два этапа. Первый этап совпадает во времени с моментом заключения договора страхования между заинтересованными сторонами и страховым взносом страховщика, и может быть назван как неполная реализация страховой услуги. Второй этап связан с наступлением страхового случая, выплатой возмещения и соответствует полной реализации страховой услуги [4, с.163]. Однако с этой точкой зрения невозможно согласиться, поскольку с момента заключения договора страхования страхователь удовлетворяет свою потребность в чувстве защищенности, независимо от наступления или ненаступления страхового случая.

Вывод. Таким образом, объектом купли продажи на страховом рынке является страховая услу-

га, а моментом ее реализации — момент заключения договора страхования, поскольку страхователь получает удовлетворение потребности в страховой защите.

Литература

1. Трофимова М. Страховой продукт как центральный элемент страхового маркетинга / М. Трофимова // Страховое ревю. — 2004. — №1. — С. 18 — 30.
2. Бачманова А. А. Исследование услуги как экономической категории / А. А. Бачманова // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка. — 2007. — Т. 20 (59). — №1. — С. 18 — 22.
3. Прядка А. Загальне та відмінне „страхового продукту” та „страхової послуги” / А. Прядка // Страхова справа. — 2007. — № 2 (26). — С. 82 — 83.
4. Скибинський С. В. Поняття страхової послуги, її специфіка та характеристики / С. В. Скибинський, Н. Р. Балук // Науковий вісник :

зб. наук. праць / Національний лісотехнічний університет України, 2007. — Вип. 17.8. — С. 156 — 165.

5. **Кравчук Г. В.** Характеристика страхового продукту, страхової операції та страхової послуги / Г. В. Кравчук // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Вип. 29: Збірник наукових праць / Державний вищий навчальний заклад „Українська академія банківської справи Національного банку України”. — Суми : ДВНЗ „УАБС НБУ”, 2010. — С. 31 — 39.

6. **Гварлиани Т. Е.** Дискуссионные вопросы теории страхования / Т. Е. Гварлиани // Финансы. — 1998. — № 9. — С. 45 — 46.

7. **Тринчук В. В.** Страховий продукт в системі маркетингу: сутність та класифікація / В. В. Тринчук // Страхова справа. — 2002. — №3. — С. 78 — 81.

8. **К вопросу формирования страхового продукта.** [Электронный ресурс]. — 2004. — Режим доступа : http://www.econ.asu.ru/lib/form_strakh.pdf.

9. **Бачманова А. А.** Исследование услуги как экономической категории / А. А. Бачманова // Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. — 2007. — Том 20 (59) Экономика, №1. — С. 18 — 22.

10. **Боков В. И.** От Даля к Парсонсу и обратно. Гипотеза о природе услуги / В. И. Боков // Социологические исследования. — 2003. — № 7 (231). — С. 49 — 56.

11. **Новейший философский словарь** / сост. А. А. Грицанов. — Мн. : Изд. В. М. Скакун, 1998. — 896 с.

Щербакова В. І. Від страхового продукту до страхової послуги: визначення об'єкту страхового ринку

Адаптація зарубіжного досвіду ведення страхового бізнесу, і, як наслідок, підвищення професіоналізму українських спеціалістів призвело до усвідомлення необхідності розробки якісних страхових продуктів. Перетворення цінової конкуренції на нецінову робить головним критерієм успішного ведення бізнесу високу якість надання страхової послуги. Але проблема понятійного апарату, відсутність чіткого визначення об'єкта страхового ринку суттєво знижує ефек-

тивність страхової діяльності, а чітке розмежування базових дефініцій стає необхідним.

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

Щербакова В. И. От страхового продукта к страховой услуге: определение объекта страхового рынка

Адаптация зарубежного опыта ведения страхового бизнеса, и как следствие, повышение профессионализма украинских специалистов привело к осознанию необходимости разработки качественных страховых продуктов. Превращение ценовой конкуренции в неценовую делает главным критерием успешного ведения бизнеса высокое качество оказания страховой услуги. Но проблема понятийного аппарата, отсутствие четкого определения объекта страхового рынка существенно снижают эффективность страховой деятельности, а четкое разграничение базовых дефиниций становится необходимым.

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

Scherbakova V. I. From an insurance product to the insurance favour: determination of object on insurance market

Adaptation of foreign experience to conducting insurance business, and as a result, professionalism of the Ukrainian specialists increasing resulted on realization of necessity, that high quality insurance products must be to develop. Converting of price competition into non-price competition does the main criterion of successful business conducting the high quality at providing of insurance favours. But concept's vehicle problem, absence of clear determination the object of insurance market is substantially reduced efficiency of insurance activity, and clear differentiation base definitions becomes a necessity.

Key words: insurance product, insurance favour, insurance commodity, insurance program, object.

Стаття надійшла до редакції 11.08.2011

Прийнято до друку 24.02.2012