

СТРАХОВИЙ ПРОДУКТ: ВИЗНАЧЕННЯ, СТРУКТУРА ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ ЯКОСТІ

Останнім часом все більшої актуальності для сучасного страхового ринку і в Україні, і в усьому світі набуває проблема формування достатнього попиту на страхові послуги [1]. Як зазначають експерти з цього питання, єдиним шляхом для подальшого розвитку страхування як галузі стає підвищення споживчої цінності страхових продуктів – тобто задоволеності споживачів якістю страхового захисту [2].

Відтак, управління якістю страхових послуг є нагальним практичним завданням, яке вимагає достатнього наукового обґрунтування та пошуку нових шляхів щодо оцінювання та подальшого управління якістю страхової послуги. При цьому вирішення цього завдання має низку перешкод, однією з яких є проблема недостатньо обґрунтованого визначення об'єкту та предмету майбутніх досліджень.

Зокрема, експерти акцентують увагу на необґрунтованих узагальненнях та відсутності чіткого понятійного апарату, що використовується у процесі розв'язання завдань з оцінки та удосконалення якості страхового захисту [3]. Це питання є типовим для більшості сучасних досліджень з цієї проблематики. Якщо розуміння страхування як певного виду діяльності є достатньо точно окресленим і тотожним у більшості наукових праць, то категорії „страхова послуга” і „страховий продукт” мають велику кількість трактувань, при цьому дослідники використовують їх і паралельно, і надаючи їм різного значення.

Варто зазначити, що категорія „страховий продукт” останнім часом набуває все більшого поширення у прикладних та теоретичних дослідженнях та загалом може характеризуватися як більш широко вживана [4].

Таким чином, метою нашого дослідження стає формування чіткого та науково обґрунтованого визначення категорії „страховий продукт”, яке було б придатним для вирішення прикладних завдань розробки, просування та управління якістю страхових продуктів на ринку. Завданнями, що мають бути вирішені для досягнення мети цього дослідження, є аналіз структури страхового продукту та визначення основних характеристик, що визначають його споживчу якість як товару.

Останнім часом опубліковано значну кількість досліджень, які присвячені аналізу розбіжностей між категоріями „страховий продукт” та „страхова

послуга”. При цьому дослідник Г. Піратовський [5] наголошує на тому, що ці терміни, які характеризують предметну сферу діяльності страхової компанії, мають певну синонімічність, але не є повними синонімами. Вітчизняний дослідник В. Тринчук представляє комплексний огляд різних трактувань категорії „страховий продукт”, а також власне визначення. Він акцентує увагу на тому, що існують, як мінімум 4 концепції формування страхового продукту і, як мінімум, три наукові позиції щодо розуміння взаємозв'язку між страховою послугою та продуктом. Перша позиція ґрунтується на їх синонімічності, друга на включенні послуги до продукту й третя – на конкретизації продукту в послугі, до чого і схиляється згаданий дослідник [3]. Найбільш популярні трактування поняття „страховий продукт” систематизовані і представлені в табл. 1., що складена автором.

Аналізуючи наведені визначення, можна дійти наступних висновків.

1. Більшість дослідників розглядають страховий продукт як формалізований перелік зобов'язань страховика щодо надання компенсації за умови реалізації певних ризиків – настання страхової події. Але при цьому застосовуються різні концепції щодо розуміння самої сутності страхування – як інструменту компенсації ризиків як гарантійного інструменту в умовах браку інформації (інформаційна концепція) тощо.

2. Значне число дослідників, що пропонують визначення страхового продукту у своїх роботах, акцентують увагу на матеріальному, точніше, документальному втіленні страхового продукту у вигляді договору чи стандартизованого полісу, зовнішній вигляд якого може бути регламентований законодавчо чи оформлений як контракт, добровільна угода. Вона є формалізованим описом страхового продукту, певною „обіцяною” щодо його надання, але не його повним матеріальним втіленням.

Зокрема, у договорі страхування зазвичай міститься і опис цінових умов надання страхового захисту, а ціна, як відомо, є окремим комплексом маркетингової пропозиції (комплексу маркетинг-мікс) страхової компанії, що пов'язана зі страховим продуктом, але не є його складовою. Крім того, договір страхування може бути так званим „пакетним”, комплексним, тобто містити у собі опис декількох страхових продуктів, що надаються певному клієнту.

Категорія „страховий продукт”: підходи до визначення

Автор	Визначення	Концепція
Т. Є. Гварліані, Російська Федерація	Документальний опис (у загальних умовах, правилах, договорах, полісах) страхової послуги [6]	Страховання як гарантія, що видається страховиком в ситуації браку інформації у страхувальника (інформаційна концепція)
В. Мюллер, Німеччина	Обсяг інформації, в якому зазначено умови видачі майнової гарантії. Є матеріальним і надається у формі договору [7]	Страховання як трирівнева система (аналог трирівневої концепції товару): 1) соціальна, 2) технічна, 3) фінансова.
М. Халлер, Німеччина	Страховий продукт – можливість розпоряджатися страховим забезпеченням, що уособлюється в страховому полісі й діях страховика протягом терміну дії договору, формуючи оптимальне співвідношення між преміями й виплатами [8]	Системна концепція страхових відносин: страхування як взаємодія між страхувальником і страховиком, де корисність продукту визначається на основі досвіду й довіри клієнта
Д. Фарні, Німеччина	Нематеріальне благо, що формується як комплексна система і містить підсистему забезпечення, ризикову й накопичувальну підсистеми [9]	Страховання як інструмент компенсації ризиків (компенсаційна концепція)
С. Митрофанов, Російська Федерація	Документальне зобов’язання страховика, згідно якого страхувальнику на заздалегідь визначених умовах надається страхова послуга щодо відшкодування збитку, шкоди життю або здоров’ю у разі настання страхового випадку [10]	Змішаний підхід: інформаційна концепція і трирівнева концепція товару
О. Зубець, Російська Федерація	Набір послуг з попередження й ліквідації наслідків конкретного переліку несприятливих подій, визначених у договорі страхування, що надається компанією клієнту. Головний зміст продукту – відшкодування збитку при настанні страхової події, що виражається у наборі основних послуг [11]	Страховання як інструмент компенсації ризиків
В. Гомелля, Д. Туленти, Російська Федерація	Страховий продукт – гарантія страхового захисту, не матеріалізована до моменту виплати, що має трирівневу структуру: центральний продукт – власне страхову гарантію; формальний продукт – умови укладання договору, певні характеристики якості; глобальний продукт – доповнення системою доставки до страхувальника, регламентованим порядком розгляду претензій і додатковими послугами [12]	Системна концепція страхових відносин
І. Фісун, О. Чернявська, Україна	Результат людської діяльності щодо здійснення захисту майнових інтересів юридичних і фізичних осіб від наслідків раптових несприятливих подій [13]	Змішаний підхід: інформаційна концепція і трирівнева концепція товару
Г. Кравчук, Україна	Страховий продукт – це сукупність процедур (організаційних, інформаційних, фінансових, юридичних) і правил, об’єднаних єдиною технологією обслуговування клієнтів, і законодавчо встановлених, і розроблених самостійно страховою компанією щодо ефективного здійснення конкретних видів страхування певною компанією у відповідності до її політики і корпоративної культури й в обов’язковому порядку формалізованих у відповідній документації, через яку певний продукт пропонується (може бути запропонованим) на ринку страхових послуг потенційним споживачам [14]	
В. Тринчук, Україна	Комплексне страхове покриття, яке забезпечене сервісним обслуговуванням з урахуванням потреб конкретного клієнта. Страховий продукт значною мірою прив’язаний не до клієнта, а до об’єкту страхування [3]	

Продовження таблиці 1

Автор	Визначення	Концепція
В. Махно, В. Нечипоренко, Україна	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 [15]	Страховання як інструмент компенсації ризиків. Дефініція витікає із визначення страхування згідно Закону України „Про страхування” [16] і майже повністю повторює його
С. Виноходова, Україна	Комплекс умов страхового захисту, що пропонується страховиком на комерційних засадах – у формі страхової угоди, та може задовольнити потребу окремого споживача або групи споживачів у фінансовому забезпеченні від певних ризиків. Зазвичай містить: вимоги до об'єкту, що може бути прийнятий на страхування; визначення страхового випадку та перелік страхових ризиків, за якими надається захист; умови визначення та розмір страхової суми; перелік виключень та обмежень щодо визнання випадку страховим; визначення терміну та території надання страхового захисту; порядок урегулювання страхових випадків та виплати страхового відшкодування, фінансові умови, на яких надається захист (розмір страхового тарифу, ліміти тощо). Елемент маркетинг-мікс страхової компанії, базова складова страхової послуги [17]	Страховання як інструмент компенсації ризиків. Маркетинговий підхід до визначення продукту як елементу маркетинг-мікс страховика

3. Існує певне коло авторів, які використовують трирівневу маркетингову концепцію товару для надання визначення страхового продукту. Це низка європейських дослідників, та, зокрема, російські дослідники В. Гоммеля та Д. Туленти. Ці спроби є важливими для розуміння сутності страхового продукту, його стрижневих характеристик та виокремлення ключових параметрів, для яких необхідним є визначення рівня якості. Але, на нашу думку, інтерпретація характеристик страхового продукту за допомогою цієї концепції зазначеними авторами є недостатньо опрацьованою з практичної точки зору. Зокрема, під час її застосування відбувається змішування понять страхового продукту та страхової послуги – на останньому, третьому рівні товарних характеристик.

4. Найбільш обґрунтованим з теоретичної та застосовуваним з практичної точки зору представляється визначення страхового продукту як маркетингової категорії – елементу маркетинг-мікс страховика і базової складової страхової послуги. До такої концепції належить визначення вітчизняного науковця і практика страхової галузі С. Виноходової, що розглядає страховий продукт, у першу чергу, з позицій того, чи спроможний він задовольнити потребу окремого споживача або групи споживачів у фінансовому забезпеченні від певних ризиків. При цьому, як акцентує у визначенні автор, важливим є те, чи здатен певний комплекс умов страхового захисту бути наданий страховиком на комерційних засадах, тобто бути запропонований ринку як товар.

Науково обґрунтованою та придатною до прак-

тичного застосування також удається пропозиція В. Тринчука щодо первинності визначення поняття „страховий продукт”, який значною мірою прив'язаний не до клієнта, а до об'єкта страхування і являє собою комплексне страхове покриття, яке забезпечене сервісним обслуговуванням з урахуванням потреб конкретного клієнта. Цей підхід є цілком сумісним з визначенням страхового продукту, яке наводиться попереднім дослідником.

На нашу думку, останній підхід до визначення страхового продукту є достатньо обґрунтованим з теоретичної точки зору та прийнятним до практичного застосування. При цьому пропонується уточнити визначення даної категорії наступним чином.

Страховий продукт – це комплекс умов надання страхового захисту за окремим об'єктом чи групою об'єктів забезпечення, що зафіксований в угоді між страховиком та страхувальником та підкріплений відповідним обсягом коштів (страхових резервів), з яких має бути здійснена виплата страхувальнику, застрахованому чи вигодонабувачеві за умови настання страхового випадку.

Що ж до структури страхового продукту, то, на нашу думку, вона може бути сформована, виходячи з концепції його поділу на „матеріальне ядро” та „зовнішню оболонку” [18, с. 22]:

1) „матеріальне ядро” страхового продукту – це частина страхового фонду, яка надходить до застрахованого (вигодонабувача) в одній з трьох форм:

– у грошовій формі – у вигляді страхової виплати;

– у натуральній формі – у вигляді майна або у вигляді послуги, оплачених за рахунок коштів, виділених зі страхових резервів;

– у формі попереджувальних заходів стосовно застрахованого ризику, профінансованих за рахунок коштів, виділених із страхового фонду .

Будь-який з перерахованих напрямків використання ядра страхового продукту можна назвати матеріалізацією страхового продукту. Особливістю страхового продукту є те, що він може взагалі не матеріалізуватися для страхувальника або призначеної ним особи, якщо протягом строку дії договору не відбудеться страхового випадку;

2) оболонка страхового продукту – це сукупність певних, заздалегідь узгоджених страхувальником та страховиком обставин, за яких повинно відбутися виділення матеріального ядра конкретного страхового продукту. Оболонка страхового продукту передбачає [18]:

– умови, відповідно до яких визначатиметься обсяг коштів, що виділяються в якості ядра страхового продукту;

– умови розподілу прав і відповідальності страховика і страхувальників;

– умови виділення певного обсягу коштів (ядра страхового продукту) для матеріалізації конкретного продукту; інколи – умови витрачання виділеного обсягу грошових коштів для матеріалізації.

Виходячи із прийнятого визначення страхового продукту, його ключовими характеристиками, чи атрибутами, що можуть і мають бути оцінені споживачами з позицій його якості, виступають наступні (рис. 1, складено автором дослідження).

Як видно із наведеного рисунку, майже всі складові „оболонки” страхового продукту зазвичай фігурують безпосередньо у договорі страхування, тобто є формалізованими. Відтак, вони можуть бути виміряні та оцінені, як мінімум, за допомогою порівняльного аналізу умов страхування за ідентичними видами страхування у різних страхових компаніях. Також можна провести порівняння страхових продуктів однієї компанії між собою або у ретроспективі.

Зокрема, на практиці подібні порівняння та оцінки надає компанія „iMark” – спеціалізована агенція страхового маркетингу, що діє на вітчизняному ринку маркетингових досліджень. Такі дослідження носять назву „продуктових моніторингів” і пропонуються для страхових продуктів автоКАСКО, страхування житла,



Рис. 1. Ключові складові страхового продукту, що визначають його якість

життя та здоров'я (програми добровільного медичного страхування, страхування від нещасного випадку та на випадок захворювання) [19].

Важливим є той факт, що оцінка якості за визначеними характеристиками „оболонки” страхового продукту може проводитися на перспективу – тобто ще до моменту придбання певного страхового продукту. Саме про конкретні опції, які є складовими „оболонки”, розповідають потенційним клієнтам представники страхової компанії (менеджери з продажів, страхові агенти тощо), акцентуючи увагу на їх відмінностях від опцій у складі аналогічних страхових продуктів своїх конкурентів.

Що ж до його матеріального ядра страхового продукту, то споживча оцінка його якості може здійснюватися, переважно, за фактом настання страхового випадку, коли зобов'язання страховика щодо обчислення та виплати страхового відшкодування, зафіксовані у страховій угоді, реалізуються на практиці.

Окрім конкретних умов страхової угоди, що формують „оболонку” страхового продукту і чинять безпосередній вплив на його „матеріальне ядро”, зовнішніми (відносно продукту) умовами, які впливають на якість цього „ядра”, на нашу думку, виступають:

1) чинники, що можуть бути об'єднані в категорію „фінансовий стан” страховика. Незважаючи на умови, що прописані у конкретній страховій угоді, страховик може не виконати своїх зобов'язань, якщо компанія знаходиться у складному фінансовому стані і не має достатніх резервів для відшкодування збитків, або, наприклад, вони виявилися „замороженими” на рахунках ненадійного банку-партнера тощо;

2) чинники, що можуть бути об'єднані в категорію „корпоративної культури” страховика і, по суті, визначають ступінь його відповідальності щодо виконання взятих на себе зобов'язань згідно умов страхової угоди. Це своєрідний чинник „порядності” у відносинах з потенційними та реальними клієнтами, який характеризує не просто здатність страховика виконувати такі зобов'язання, а реальну практику їх виконання, що склалася у конкретній страховій компанії протягом певного періоду її роботи на ринку.

Оцінка якості „матеріального ядра” страхового продукту може проводитися індивідуально кожним споживачем послуги, а також самим страховиком чи регулюючими органами – за допомогою агрегування даних по страхових випадках, що мали місце за певний період. Останнім часом українські страховики практикують оприлюднення окремих показників, що характеризують якість „матеріального ядра” своїх страхових продуктів: зокрема, максимальні, пікові

відшкодування за певними страховими продуктами [20], середній та максимальний період відшкодування страхових збитків за окремими продуктами [21].

Визначення сутності структури та ключових характеристик страхового продукту, що формують його якість, є першим кроком у розробці структурної моделі якості страхової послуги, а також необхідною передумовою для розробки методів оцінювання якості страхових послуг, які були б адекватні вимогам сучасного ринку та новим викликам, що постають перед страховиками в Україні та світі. Саме вирішенню цих питань будуть присвячені подальші дослідження автора.

Література

1. **Capgemini** World Insurance Report 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/wir_2013_0.pdf
2. **Овсянкова Е. А.** Качество и эффективность как перспективы развития страхового рынка в России / Е. А. Овсянкова, Т. И. Леонова // Современная экономика: проблемы и решения. – № 12 (24). – 2011. – С. 24 – 31.
3. **Тринчук В. В.** Формування та розвиток маркетингу страхових компаній : дис. ... канд. екон. наук. : 08.06.01 / В. В. Тринчук. – К. : КНТЕУ, 2005. – 241 с.
4. **Щербакова В. И.** От страхового продукта к страховой услуге: определение объекта страхового рынка / В. И. Щербакова // Экономический вестник Донбасу. – № 1 (27). – 2012. – С. 96 – 103.
5. **Піратовський Г. Л.** Страхове підприємництво та його відмінні особливості / Г. Л. Піратовський // Вісник КНТЕУ. – 2004. – № 1. – С. 76 – 88.
6. **Гварлиани Т. Е.** Дискуссионные вопросы теории страхования / Т. Е. Гварлиани // Финансы. – 1998. – № 9. – С. 45–46.
7. **Muller W.** Theoretical Concepts of Insurance Production / The Geneva Paper on Risk and Insurance. Vol. 6, № 21. *Essays in the economic theory of risk and insurance (October)*. 1981. Pp. 63 – 83.
8. **Haller M., Belz C., Bieger T.** Dienstleistung im Produktkonzept für Financial Services – Konsequenzen für die Versicherung. Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle Institut für Versicherungswirtschaft. St. Gallen, 2000. Pp. 268 – 295.
9. **Farny D.** The Development of European Private Sector Insurance Over the Last 25 Years and the Conclusions that Can Be Drawn for Business Management Theory of Insurance Companies. *Geneva Paper on Risk and Insurance*. 1999. Issues and Practice. № 24 (2). Pp. 145 – 162.
10. **Митрофанов С.** Маркетинговые коммуникации в страховании: от управления коммуникациями – к управлению качеством / С. Митрофанов // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – № 4. – С. 40 – 48.
11. **Зубец А. Н.** Страховой маркетинг / А. Н. Зубец. – 2-е изд. – М. :

Анкіл, 2002. – 256 с. 12. **Гомелля В. Б.** Страховий маркетинг: актуальні питання методології, теорії і практики / В. Б. Гомелля, Д. С. Туленти. – М. : Анкіл, 2000. – 262 с. 13. **Фісун І.** Сутність страхової послуги як товару на страховому ринку / І. Фісун, О. Чернявська // Наук. вісн. Полтав. ун-ту споживчої кооперації України. – № 2 (41). – 2010. – С. 178–183. 14. **Кравчук Г.** 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”. – Суми, 2010. – Вип. 29. – С. 31–40. 15. **Махно В.** Реалізація страхових продуктів / В. Махно, В. Нечипоренко // Фінансові послуги. – 1997. – № 4–5. – С. 10–15. 16. **Закон України „Про страхування”** // Електронна бібліотека Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. 17. **Виноходова С. Г.** Планування маркетингової діяльності страхових компаній : дис. ... канд. екон. наук. : 08.00.04 / С. Г. Виноходова. – К. : ПВНЗ „Європейський університет”, 2010. – 250 с. 18. **Логінова І. Л.** Взаимнострахованіє як метод створення страхових продуктів в російській економіці / І. Л. Логінова. – М. : Анкіл, 2010. – 245 с. 19. **Офіційний сайт агенції страхового маркетингу „iMark: InsuranceMarketing”** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.imark.com.ua. 20. **НАСК „Оранта”** виплатила понад 100 тисяч гривень за договором КАСКО. Офіційні новини учасників „Української федерації забезпечення” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ufu.org.ua/ua/news/news_participants_federation/6796. 21. **АСК „ИНГО Україна”** скоротила строк урегулювання убитков по КАСКО до 10 днів. Пресс-реліз [Електронний ресурс] // „Forinsurer” Електронний журнал про страхування. – Режим доступу : <http://forinsurer.com/news/13/07/25/29600>.

Мальцева В. В. Страховий продукт: визначення, структура та характеристики якості

Статтю присвячено вирішенню проблемних питань щодо формування чіткого та науково обґрунтованого визначення категорії „страховий продукт”, яке було б придатним для розв’язання прикладних завдань управління його споживчою якістю. Проведено аналіз структури страхового продукту та його окремих складових – „матеріального ядра” та

„оболонки”. Систематизовано основні характеристики, що визначають споживчу якість страхового продукту як товару на страховому ринку. Доведено, що оцінка якості страхового продукту може проводитися споживачами і за фактом його придбання, і на перспективу – ще до моменту укладання страхової угоди.

Ключові слова: страховий ринок, страховий продукт, страхова послуга, якість страхової послуги.

Мальцева В. В. Страховий продукт: определение, структура и характеристики качества

Статья посвящена решению проблемы формирования четкого и научно обоснованного определения категории „страховой продукт”, примененного для решения прикладных задач управления его потребительскими качествами. Проведен анализ структуры страхового продукта и его отдельных составляющих – „материального ядра” и „оболочки”. Систематизированы ключевые характеристики, определяющие потребительское качество страхового продукта как товара на страховом рынке. Доказано, что оценка качества страхового продукта может проводиться потребителями как по факту его приобретения, так и на перспективу – еще до момента заключения страхового договора.

Ключевые слова: страховой рынок, страховой продукт, страховая услуга, качество страховой услуги.

Maltseva V. V. The Insurance Product: Definition, Structure and Quality Characteristics

The article is devoted to the solving of problematic questions which deal with the forming of concrete and scientifically reasonable definition of the category „insurance product”, which would be usable for solving applied tasks of its consumer quality managing. The analysis of the structure of an insurance product and its separated parts – „a material core” and „a cover” was made. The key characteristics, which identify the consumer quality of the insurance product as a product on the insurance market were systematized. It was proved, that the appraisal of the insurance product may be done by consumers according to the fact of its buying and according to the perspective – before the moment of making an insurance deal.

Key words: insurance market, insurance product, insurance service, the quality of the insurance service.

Стаття надійшла до редакції 30.10.2013

Прийнято до друку 12.03.2014