

## МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗКРИТТЯ СУТНОСТІ СТРАХОВОГО ПРОДУКТУ

Губар О.Є.

Черкаський державний технологічний університет

Здійснене дослідження теоретичних та практичних аспектів розуміння сутності поняття «страховий продукт». Запропонований авторський підхід до розкриття сутності поняття «страховий продукт» з погляду таких предметних площин діяльності страховика: стратегія компанії, технології бізнес-процесів, страховий захист, документарне забезпечення страхового продукту, фінанси. Страховий продукт представлено як основну категорію страхування, яка має безпосередній вплив на фінансові результати страховика, споживчий капітал торгової марки компанії та її ринкову вартість. Отримані результати дослідження доцільно використати при формуванні вітчизняного страхового законодавства.

**Ключові слова:** страховий продукт, страхова діяльність, страхові операції, страхові премії, бізнес-процеси, економічна ефективність страхового продукту, страховий портфель.

**Постановка проблеми.** Входження України до міжнародної фінансової системи та європейський вектор зовнішньої політики обумовив швидку трансформацію страхового ринку. Адаптація національного страхового законодавства до міжнародних стандартів фінансової звітності Solvency (I,II) спонукає радикальні зміни в ключових методологічних аспектах страхової справи, зокрема, впровадження європейських підходів до класифікації страхових ризиків, законодавче закріплення основних понять – «страхова діяльність», «страхова послуга», «страховий продукт», «страховий контракт».

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження економічної сутності понять «страхова послуга» та «страховий продукт» займають вагомe місце у науковій думці. Вивченню цих питань присвятили свої праці В. Мюллер, М. Халлер, Д. Фарні, В. Гомелля, Д. Туленти, О. Зубець, Т. Гварліані, О. Гвозденко, В. Базилевич, К. Базилевич, О. Гаманкова, Г. Кравчук, Ю. Клапків, В. Тринчук, Т. Ротова, В. Нечипоренко та багато інших.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Однак, в працях згаданих вище науковців немає достатнього наукового осмислення змін методологічного характеру, які відбуваються в даний час на ринку страхових послуг України під впливом широкого кола зовнішніх факторів (глобальних економічних, правових, демографічних).

**Мета статті.** Відповідно, актуальним є напрацювання сучасних методологічних підходів до визначення природи основних понять страхування, зокрема поняття «страховий продукт», які б враховували наукове підґрунтя, напрацьований досвід страхових компаній та положення міжнародних стандартів.

**Виклад основного матеріалу.** В даний час відносини у сфері страхування регулюються Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Законом України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», Законом України «Про страхування», міжнародними угодами, ратифікованими зі Світовою організацією торгівлі. Аналіз нормативно-правової основи страхування показав відсутність законодавчо-встановлених визначень понять «страхова діяльність», «страхова послуга», «стра-

ховий продукт». Варто відзначити, що прийнята у першому читанні редакція Закону України «Про страхування» № 1797-1 від 06.02.2015 р. містить визначення поняття «страхова діяльність», яке враховує як положення Генеральної угоди про торгівлю послугами СОТ 981\_017 від 15.04.1994 р., так і практичний досвід страховиків.

В практичній діяльності страхових компаній, які перш за все, керуються положеннями чинного законодавства України, поняття «страхова послуга» не застосовується. Натомість, вживаються терміни «страховий продукт», «програма страхування», сутність яких формулюється кожною компанією по-різному. Наприклад, ПрАТ «СК «Альфа» визначає страховий продукт як «набір головних та додаткових страхових послуг, викладених в договорі страхування/програмі страхування, які надаються клієнту з метою задоволення його потреб у страховому захисті. Страховий продукт – це сукупність компонентів, що включає в себе назву, позиціонування, функціональність, документарне забезпечення, ідею ціноутворення, пост продажне забезпечення та систему продажів» [17]. ПрАТ «Страхова Компанія «ПРОВІДНА» таким чином описує страхові продукти: «страхові продукти ПРОВІДНОЇ максимально стандартизовані, і, водночас, розроблені таким чином, що дозволяють запропонувати Вам умови страхування в залежності від Ваших індивідуальних потреб та рівня доходу. Страхові продукти компанії поєднані у продуктові лінійки за основними видами страхування, із яких Ви можете вибрати ті, які потрібні саме Вам. Страхові продукти всіх лінійок відрізняються простотою оформлення, багатоваріантністю умов та гнучкими тарифними сітками» [18].

Наукова думка подає визначення поняття «страховий продукт» досить різноманітно (таблиця 2).

З представлених визначень видно, що існують значні розбіжності між науковою думкою та практикою страхової діяльності щодо бачення поняття «страховий продукт». Представлені науковці, більшою мірою, пропонують абстрактні визначення, які не використовуються на практиці, наприклад, поняття «центральный продукт», «формальный продукт», «глобальный продукт» (В. Гомелля, Д. Туленти) [4, с. 252]. Переважна більшість науковців не розглядає страховий продукт як технологічний ланцюг страхових опе-

рацій та іншої діяльності, пов'язаної з наданням страхової послуги. Ми підтримуємо підхід Г. Кравчука, де страховий продукт представлено як «сукупність процедур (організаційних, інформаційних, фінансових, юридичних) і правил, об'єднаних єдиною технологією обслуговування клієнтів...» [10, с. 35] та підхід В. Тринчука та Ю. Клапків, які розглядають страховий продукт як «виробничий» процес, спрямований саме на надання страхової послуги» [11, с. 36].

Поняття «страховий продукт» є більш змістовним, ніж представлені визначення і розкривається у різних предметних площинах діяльності страховика. Пропонуємо наступні підходи до розуміння сутності такої важливої категорії страхування.

З точки зору стратегічного управління компанією, страхові продукти, які містять актуальні споживчі властивості, дають можливість досягнути запланованих фінансових цілей. Страхові продукти, що користуються попитом, є основою для створення споживчого капіталу торгової марки компанії, який безпосередньо впливає на її ринкову вартість. В якості аргументації даної тези наводимо карту стратегічних цілей страхової компанії України, де показані взаємозв'язки та рівень впливу стратегічних цілей [19].

Сучасні трансформаційні зміни економіки України позначилися на стратегіях розвитку страхових компаній. До фінансово-економічної кризи 2008–2009 рр. стратегії продажів були орієнтовані на канали продажів страхових продук-

Таблиця 1

## Визначення основних понять у чинному законодавстві

Нормативно-правовий акт	Визначення
Закон України «Про страхування» № 86/96-ВР від 07.03.1996 р.	Визначень понять «страхова діяльність», «страхова послуга» немає. <b>Страховання</b> – це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів (стаття 1) [14].
Проект Закону України «Про страхування» № 1797–1 від 06.02.2015 р.	До <b>страхової діяльності</b> належать страхові операції та операції, безпосередньо пов'язані зі страхуванням. До <b>страхових операцій</b> належать такі: 1) укладення та виконання договорів страхування, перестрахування; 2) визначення розміру страхових премій, аквізиційних та інших витрат на ведення справи; 3) обслуговування заяв про здійснення страхової виплати на підставі укладених договорів, зазначених у пункті 1 цієї частини; 4) проведення оцінки ризику щодо договорів страхування (перестрахування); 5) здійснення страхових (перестрахових) виплат відповідно до укладених договорів страхування (перестрахування); 6) формування технічних резервів у порядку, визначеному Уповноваженим органом; 7) розміщення та управління коштами технічних резервів. До операцій, безпосередньо <b>пов'язаних зі страхуванням</b> , належать такі: 1) посередництво страховика в укладанні договорів страхування (перестрахування) на користь іншого страховика; 2) надання кредитів (позик) страховиками, які здійснюють страхування життя, страхувальникам, які уклали договори, що належать до класів страхування життя відповідно до вимог цього Закону; 3) задача в оренду майна, включеного до складу активів, призначених для покриття технічних резервів; 4) набуття та відчуження прав, отримання та продаж об'єктів, набутих страховиком (перестраховиком) у зв'язку з виконанням договору страхування (перестрахування); 5) здійснення контролю за дотриманням страхувальниками або застрахованими особами їхніх обов'язків та правил безпеки щодо об'єкту, який перебуває під страховим захистом, передбачених договором або загальними умовами страхування; 6) надання консультаційних послуг, навчання з метою підвищення кваліфікації, розроблення спеціалізованого програмного забезпечення, пов'язані зі страховими операціями; 7) проведення регресних процедур та процедур звернення стягнення за зобов'язаннями страхувальника; 8) визначення причин та обставин випадкових подій, що мають ознаки страхового випадку; 9) визначення суми шкоди та обсягу відшкодувань й інших виплат за договорами страхування; 10) визначення вартості об'єкту страхування; 11) операції, спрямовані на запобігання зростанню або зменшенню наслідків страхових випадків або фінансування цих операцій із фондів, визначених у статті 108 цього Закону; 12) управління активами, що приймаються до розрахунку наявного регулятивного капіталу (стаття 3) [15].
Генеральна угода про торгівлю послугами. Світова організація торгівлі 981_017 від 15.04.1994 р.	(а) <b>фінансовою послугою</b> є будь-яка послуга фінансового характеру, яку пропонує постачальник фінансових послуг будь-якої країни-Члена. Фінансові послуги включають всі страхові послуги, а також послуги, пов'язані зі страхуванням, банківські та інші фінансові послуги (крім страхових). Фінансові послуги включають такі види послуг: <b>Страхові послуги та ті, що пов'язані зі страхуванням</b> (i) пряме страхування (в тому числі спільне страхування): (А) життя; (В) не пов'язане із страхуванням життя; (ii) перестрахування і передача частини операцій; (iii) страхове посередництво, таке як брокерське та агентське; (iv) допоміжні послуги щодо страхування, такі як консультаційні, актуарні, оцінка ризику та послуги щодо врегулювання претензій (стаття XXVIII) [16].

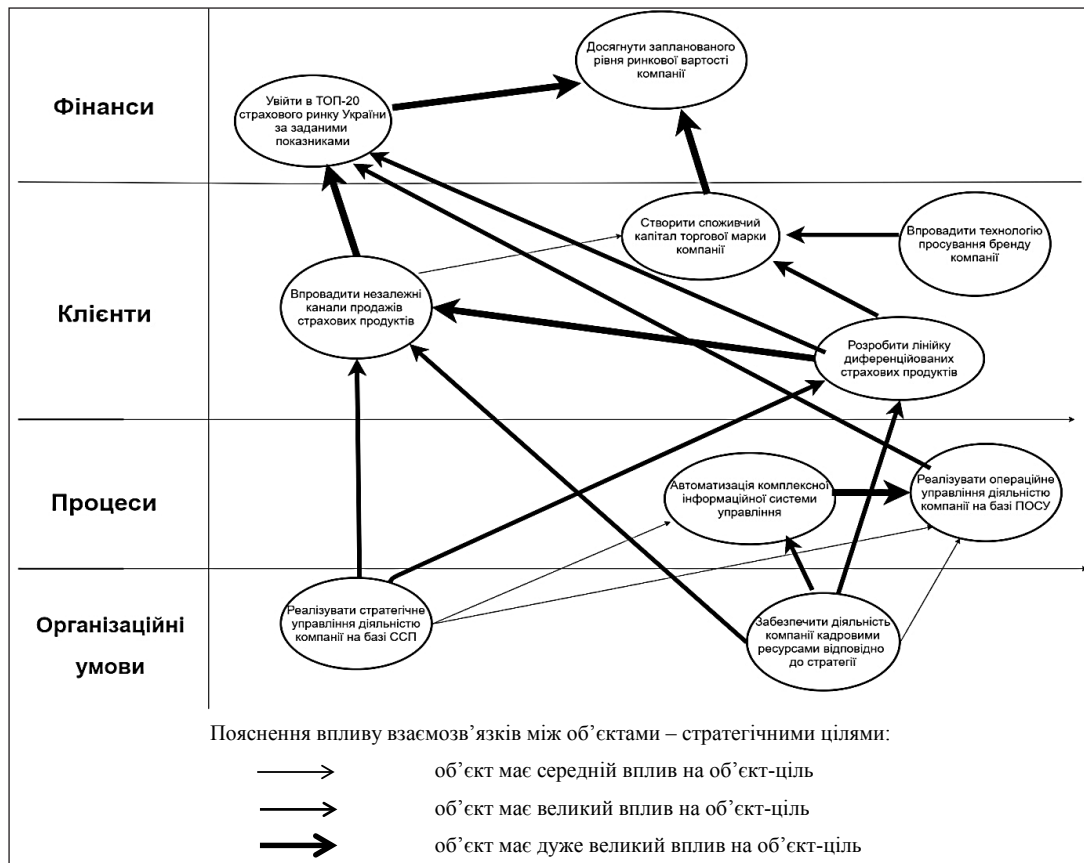


Рис. 1. Роль страхових продуктів в стратегічних цілях компанії

Таблиця 2

## Визначення поняття «страховий продукт» науковою думкою

Автор	Визначення
В. Мюллер, Німеччина	Обсяг інформації, в якому зазначено умови видачі майнової гарантії. Є матеріальним і надається у формі договору [1, с. 71].
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 [2, с. 271].
Д. Фарні, Німеччина	Нематеріальне благо, що формується як комплексна система і містить підсистему забезпечення, ризикову й накопичувальну підсистеми [3, с. 153].
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 [4, с. 252].
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 [5, с. 31].
В. Базилевич, Україна	Страховий продукт – це виконання комплексу цивільно-правових зобов'язань договірних сторін із захисту майнових інтересів страхувальника в разі настання страхових випадків. Фактично це виконання зобов'язань страховиком перед страхувальником [8, с. 207].
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 [10, с. 35].
В. Тринчук, Ю. Кляпків, Україна	Страховий продукт як таке сполучення факторів виробництва, що дозволяє страховику надавати страхову послугу. Тобто «виробничий» процес, спрямований саме на надання страхової послуги. Страховий продукт в значній мірі прив'язаний не до клієнта, а до об'єкту страхування і являє собою комплексне страхове покриття, яке забезпечене сервісним обслуговуванням з урахуванням потреб конкретного клієнта [11, с. 36].
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 [13, с. 124].

тів, де переважав корпоративний сегмент (банки, автосалони, лізингові компанії, туристичні компанії тощо). В такій схемі дистрибуції страхова послуга виступала додатком до основної купівлі (машини, квартири, туристичної подорожі), умови страхування не були першорядним і акцент ставився на невелику ціну. Відповідно, за такими каналами реалізовувалися недорогі страхові продукти із незначним страховим покриттям, які не враховували реальних потреб страхувальника і, відповідно, не мали споживчої цінності.

На даний час ситуація протилежна – з метою утримання позицій на страховому ринку стратегічні цілі компаній переорієнтовуються з фінан-

сових показників на страхові продукти та якість надання страхових послуг. Стратегії продавців більшою мірою зорієнтовані на споживачів-фізичних осіб, яким пропонуються страхові продукти, що повністю задовольняють потреби у страховому захисті та містять багато сервісних послуг. За даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання ринків фінансових послуг в Україні, за 6 місяців 2017 року рівень зростання обсягів продажів страхувальникам-фізичним особам значно перевищив корпоративний сегмент (таблиця 3) [20], [21].

З точки зору споживчих властивостей, страховий продукт представляє собою унікальні

Таблиця 3

## Рівень зростання збору страхових премій страховими компаніями України за 6 місяців 2017 р.

№ з/п	Види страхування	Рівень зростання 6 місяців 2017 / 6 місяців 2016, %	
		Страхувальники – фізичні особи	Страхувальники – юридичні особи
1	Добровільне страхування наземного транспорту (крім залізничного)	13,9	15,5
2	Обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів	7,2	2,2
3	Добровільне страхування майна	25,5	3,5
4	Добровільне медичне страхування	11,4	21,8
5	Добровільне страхування від нещасних випадків	34	-
6	Добровільне страхування здоров'я на випадок хвороби	51,4	-
7	Добровільне страхування відповідальності	45,1	13,4
	Разом	15,3	6,7

Таблиця 4

## Приклади сервісних послуг за страховим продуктом «КАСКО» у компаній з іноземним капіталом [22], [23]

Страхова компанія «УНІКА» UNIQA Insurance Group	PZU Україна Група PZU
<b>Додаткові послуги:</b> – евакуація автомобіля при дорожньо-транспортній пригоді (надалі – ДТП) або поломці; – евакуація електромобіля до найближчої сертифікованої дилерської станції технічного обслуговування (надалі – СТО) за умови, що автомобіль не може пересуватися; – евакуація електромобіля до місця проживання клієнта; – зарядка електромобіля; – заміна пошкодженого колеса; – аварійне відкриття замків, дверей; – розміщення несправного автомобіля на стоянці, що охороняється; – доставка запасних частин.	<b>Додаткові послуги:</b> – підмінний автомобіль або таксі на час ремонту машини; – заміна колеса; – запуск двигуна; – евакуатор.
Організаційні послуги в режимі 24/7: бронювання століків в кафе, ресторанах, квитків, готелів, доставка квітів, аварійні чи ремонтні послуги тощо (оплата організованих послуг проводиться клієнтом самостійно).	Послуга «єврокомісар PZU»: допомога професіонала при ДТП у оформленні заяви на місці, заповненні європротоколу, консультації на місці події (як уникнути штрафів, зберегти водійське посвідчення тощо).
Інформаційні послуги в режимі 24/7: надання інформації за організаційними послугами, а також про місцезнаходження заправочної станції, автосалонів, СТО, допомога в навігації тощо.	Інформаційний та технічний супровід в режимі 24/7.
<b>Експрес врегулювання страхового випадку.</b> Онлайн оформлення документів без огляду автомобіля, якщо: – страхова подія сталася без участі третіх осіб та інших автотранспортних засобів; – страхувальник повідомив СК «УНІКА» про випадок з місця події; – прогнозована вартість ремонту не перевищує 25 000 грн; – пошкоджено не більше трьох елементів автомобіля.	<b>Дистанційне врегулювання страхового випадку.</b> У разі ДТП водію потрібно зателефонувати до контакт-центру компанії, після чого оператор організує всю необхідну допомогу та спрямовує автомобіль безпосередньо на СТО, з яким співпрацює PZU. Подальше врегулювання відбувається без особистої участі клієнта. Клієнт забирає відремонтований автомобіль та надає його для контрольного огляду представнику страховика.
Середній строк виплати: 7 робочих днів	Середній строк виплати: 15 робочих днів

умови страхування, які задовольняють потреби клієнта у страховому захисті. В процесі розроблення нового страхового продукту, перш за все, створюється маркетингова модель, яка визначає основні споживчі властивості страхового продукту, конкурентні переваги, цільову аудиторію, канали продажів, позиціонування. Фінансово-економічна модель страхового продукту розраховує мінімально-необхідний вхідний грошовий потік за продуктом, рентабельність, рівень збитковості, розмір власного утримання.

Дані маркетингової та фінансово-економічної моделей слугують основою для розроблення умов страхування, які обов'язково включають наступні елементи: характеристики об'єкта, що приймається на страхування (чи осіб, які підлягають страхуванню за особистим страхуванням), перелік об'єктів, які не приймаються на страхування (чи осіб, які не підлягають страхуванню за особистим страхуванням), страхові ризики, страхові випадки, обмеження страхового покриття та виключення зі страхових випадків, причини відмови у виплаті страхового відшкодування (страхової виплати), страхову суму (або порядок визначення страхової суми за майновим страхуванням), територію дії договору страхування. На підставі затверджених умов розраховуються страхові тарифи та корегувальні коефіцієнти та формуються програми страхування, які включаються до складу страхового продукту.

Нині, в умовах зростання рівня конкуренції та, водночас, падіння купівельної спроможності національної валюти, користуються попитом страхові продукти, які мають такі споживчі властивості:

- прості та зрозумілі страхувальникові умови страхування;
- просте та зручне оформлення договору страхування (з можливістю оформлення через мережу Internet);
- просте та швидке обслуговування в разі настання страхового випадку (з можливістю дистанційного врегулювання страхового випадку через мережу Internet);
- додаткові сервісні послуги;
- технічна та інформаційна підтримка клієнта в режимі 24/7;
- європейський сервіс обслуговування;
- швидкі строки здійснення виплати страхового відшкодування.

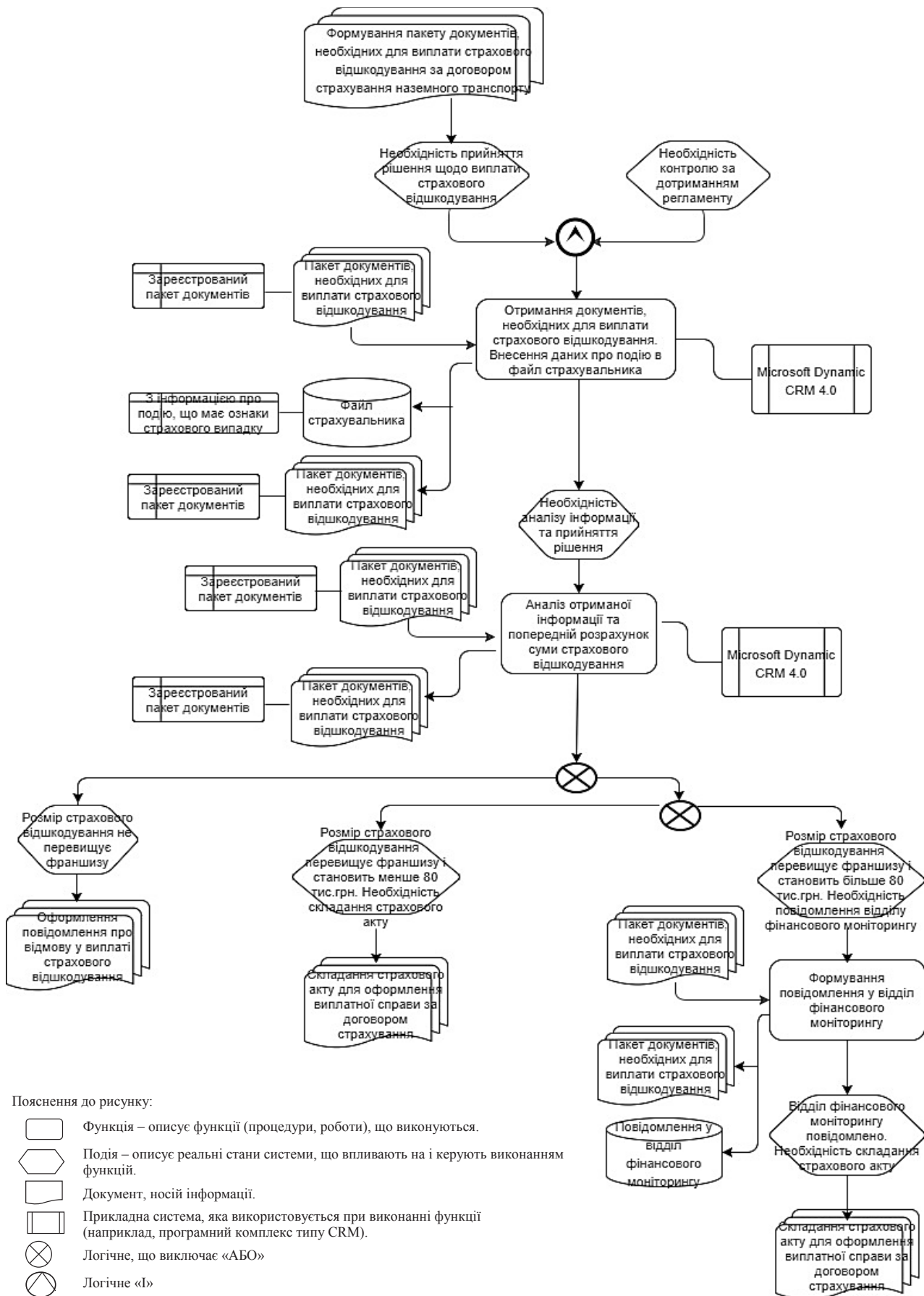
В даній площині дослідження, страховий продукт – це набір страхових та супутніх до них послуг (медичних, з ремонту автотранспортних засобів, консультаційних, ін.), викладених в договорі страхування, які надаються страхувальнику (застрахованій особі чи іншій особі, визначеної договором страхування або чинним законодавством) в разі настання страхового випадку чи іншої події, передбаченої договором страхування.

З точки зору операційної діяльності страховика, страховий продукт представляє собою мережу взаємоузгоджених бізнес-процесів страхової компанії, регламентованих технологічними картами, котрі виконуються та постійно вдосконалюються. На рисунку 2 представлені основні процеси та процеси забезпечення страхової діяльності, які перш за все мають бути налагоджені та взаємоузгоджені, адже це є основою для забезпечення встановлених показників економічної ефективності та якості страхового продукту.



Рис. 2. Погляд на страховий продукт з точки зору процесного управління

Джерело: розроблено автором



**Рис. 3. Процес прийняття рішення про здійснення виплати страхового відшкодування за договорами страхування наземного транспорту**

(нотація APIC, модель рівень EPS, розроблено автором)

Неможливо розглядати страховий продукт як щось окреме від процесів страхової компанії. Страховий продукт являє собою узгоджену технологію бізнес-процесів, починаючи з первинного контакту з клієнтом і завершуючи здійсненням виплати страхового відшкодування. В даному разі, страховий продукт, що представлений мережею бізнес-процесів компанії, розкриває відповіді на питання «яким чином?» – здійснюється оцінка ризику, продаж та укладення договору страхування, врегулювання страхового випадку, виплата страхового відшкодування. Наприклад, положення договору страхування про порядок здійснення виплати страхового відшкодування з точки зору бізнес-процесів страховика має наступний вигляд (рис. 3).

Отже, з точки зору процесного підходу до управління, страховий продукт – це затверджена технологія продажів, оцінки страхового ризику, надання страхової послуги та інших операцій страховика, пов'язаних з конкретними умовами договору страхування. Впровадження нового страхового продукту досить часто вимагає здійснення змін в технологіях – наприклад, за страхуванням від кібер-ризиків необхідна розробка нових методик оцінки страхових ризиків та визначення розміру збитку страхувальника, а, відповідно, розроблення та впровадження в діяльність нових бізнес-процесів.

З точки зору документарного забезпечення, страховий продукт представлений в базі знань страхової компанії сукупністю документів, на підставі та за допомогою яких надається страхова послуга та виконуються інші операції страховика, пов'язані з умовами конкретного договору страхування. Страховий продукт представлений такими моделями:

- фінансово-економічна модель;
- маркетингова модель;
- виробнича модель, яка, власне і складається зі страхових документів.

До складу виробничої моделі страхового продукту можуть бути включені наступні документи: опис страхового продукту; політика з андеррайтингу; типові форми документів (заява на страхування, анкета оцінки страхового ризику, договір страхування, заява-повідомлення про подію,

що має ознаки страхового випадку), інструкції по заповненню типових форм документів та зразки заповнення, методика врегулювання збитків, навчальний курс для страхових агентів. Перелік документів встановлюється за кожним страховим продуктом окремо відповідно до його умов.

З погляду фінансів страховика, реалізація страхового продукту забезпечує вхідний грошовий потік. Економічна ефективність страхового продукту визначається наступними показниками:

- мінімальний валовий обсяг страхових платежів за страховим продуктом за рік (розраховується як сума зібраних страхових платежів за продуктом);

- коефіцієнт фінансового результату за страховим продуктом (розраховується як відношення різниці між заробленими страховими платежами за продуктом, сумою фактичних та резерву збитків, сумою витрат на ведення справи до зароблених страхових платежів за продуктом);

- коефіцієнт росту загального обсягу страхових платежів по відношенню до обсягу страхових платежів за аналогічний минулий період за страховим продуктом;

- коефіцієнт виплат за страховим продуктом (розраховується як відношення суми фактичних та резерву збитків до валових страхових платежів);

- коефіцієнт збитковості за страховим продуктом (розраховується як відношення суми фактичних та резерву збитків до зароблених страхових премій за продуктом);

- коефіцієнт розміру середнього збитку (розраховується як відношення середнього збитку за звітний період до середнього збитку за аналогічний період минулого року).

Слід зазначити, що обсяг страхового портфелю визначається сукупністю страхових продуктів, показники ефективності яких безпосередньо впливають на його основні характеристики: диверсифікованість, збалансованість, однорідність, динамічність. Це, у загальному підсумку, впливає на ринкову вартість страхової компанії.

Підводячи підсумок, наведемо зведену схему розкриття сутності страхового продукту з різних площин діяльності страховика (рис. 4).

### СТРАХОВИЙ ПРОДУКТ

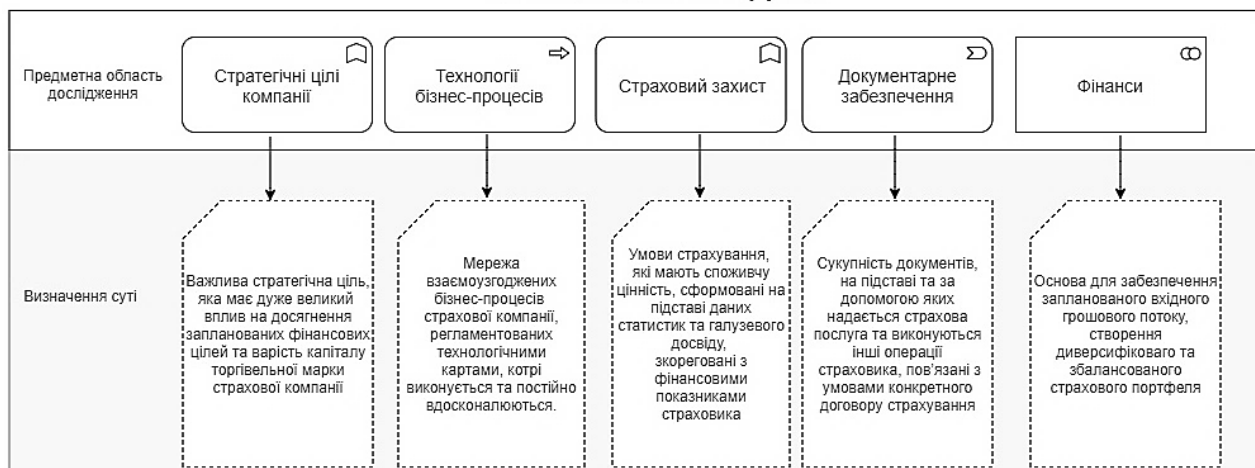


Рис. 4. Погляди на сутність страхового продукту

Джерело: розроблено автором

**Висновки і пропозиції.** Дослідження теоретичних основ та аналіз практичних аспектів розкриття сутності страхового продукту здозвогу представити страховий продукт як осно-вну категорію страхування, яка має безпосеред-ній вплив на фінансові результати страховика, споживчий капітал торгової марки компанії та її ринкову вартість. Якість виконання бізнес-про-цесів щодо надання страхового захисту впли-ває на рівень задоволеності клієнтів та формує основу для створення з ними тривалих взаємо-відносин, а звідси – отримання запланованого

вхідного грошового потоку. Умови страхування, які забезпечують потреби споживача у страхо-вому захисті та мають сервісні компоненти ство-рюють унікальні споживчі властивості страхо-вого продукту та є підґрунтям для формування збалансованого та диверсифікованого страхового портфеля. В подальшій перспективі розвитку методології страхової справи України доцільно прийти до єдиного бачення поняття «страховий продукт» сумісно науковою думкою та практи-ками страхового ринку із одночасним закріплен-ням даного поняття на законодавчому рівні.

## Список літератури:

1. Muller W. Theoretical Concepts of Insurance Production / The Geneva Paperson Risk and Insurance. Vol. 6, № 21. Essays in the economic theory of risk and insurance (October). 1981. Pp. 63–83.
2. Haller M., Belz C., Bieger T. Dienstleistungim Produkt konzeptfur Financial Services – Konsequenzenfur die Versicherung. Dienstleistungskompetenz und innovative Geschäftsmodelle Institutur Versicherungswirtschaft. St. Galle, 2000. Pp. 268–295.
3. 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 Paperson Risk and Insurance. 1999. Issues and Practice. № 24(2). Pp. 145–162.
4. Гомелля В. Б. Страховий маркетинг: актуальне вопросы методологии, теории и практики / В. Б. Гомелля, Д. С. Туленты. – М.: Анкил, 2000. – 262 с.
5. Зубец А. Н. Страховий маркетинг / А. Н. Зубец. – 2-е изд. – М.: Анкил, 2002. – 256 с.
6. Гварлиани Т. Е. Дискуссионные вопросы теории страхования / Т. Е. Гварлиани // Финансы. – 1998. – № 9. – С. 45–46.
7. Гвозденко А. А. Основы страхования / А. А. Гвозденко – М.: Финансы и статистика, 1998. – 304 с.
8. Базилевич В. Д. Страхова справа / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, КОО, 2002. – 271 с.
9. Гаманкова О. О. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика: монографія / О. О. Гаманкова. – К.: КНЕУ, 2009. – 283 с.
10. 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». – Суми, 2010. – Вип. 29. – С. 31–40.
11. Клапків Ю. В. Економічна природа «страхового продукту» та «страхової послуги» / Ю. В. Клапків, В. В. Тринчук // Економіка, фінанси, право. – 2016. – № 8/2. – С. 34–39.
12. Ротова Т. А. Страхування: Навч. посіб. / Т. А. Ротова. – 2-ге вид. переробл. та допов. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 400 с.
13. Нечипоренко В. І. Стратегічне планування в страхових компаніях: дисертація кандидата економічних наук: 08:00:08 / В. І. Нечипоренко. – К., 2007. – 233 с.
14. Закон України «Про страхування» № 86/96-ВР від 07.03.1996 р. // Електронна бібліотека Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
15. Проект Закону України «Про страхування» № 1797-1 від 06.02.2015 р. // Електронна бібліотека Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
16. Генеральна угода про торгівлю послугами. Світова організація торгівлі 981\_017 від 15.04.1994 р. // Електронна бібліотека Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
17. Регламент розробки, модифікації, моніторингу та зняття з продажів страхових продуктів. Внутрішні документи страхової компанії.
18. Страхові продукти/Сайт страхової компанії «ПРОВІДНА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.providna.ua/uk/content/strahovi\\_producti](http://www.providna.ua/uk/content/strahovi_producti)
19. Карта стратегічного розвитку. Внутрішні документи страхової компанії.
20. Консолідовані звітні дані за 1 півріччя 2017 р./Офіційний сайт Національної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://nfp.gov.ua/content/konsolidovani-zvitni-dani.html>
21. Консолідовані звітні дані за 1 півріччя 2016 р. / Офіційний сайт Національної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://nfp.gov.ua/content/konsolidovani-zvitni-dani.html>
22. КАСКО страхування / Сайт страхової компанії «УНІКА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uniqa.ua/private/auto/kasko/>
23. Автострахування / Сайт страхової компанії «PZU Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pzu.com.ua/individual/avto.html>



**Губарь А.Е.**

Черкасский государственный технологический университет

## **МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СУТИ СТРАХОВОГО ПРОДУКТА**

### **Аннотация**

Исследованы теоретические и практические аспекты определения сути понятия «страховой продукт». Предложен авторский подход по раскрытию сути понятия «страховой продукт» через следующие предметные плоскости страховой деятельности: стратегия компании, технологии бизнес-процессов, страховая защита, документарное обеспечение страхового продукта, финансы. Страховой продукт представлено как основную категорию страхования, которая имеет непосредственное влияние на финансовые результаты страховщика, потребительский капитал торговой марки компании и ее рыночную стоимость. Полученные результаты исследования целесообразно использовать при формировании отечественного страхового законодательства.

**Ключевые слова:** страховой продукт, страховая деятельность, страховые операции, страховые премии, бизнес-процессы, экономическая эффективность страхового продукта, страховой портфель.

**Gubar O.E.**

Cherkasy State Technological University

## **METHODOLOGICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF REVEALING OF INSURANCE PRODUCT ESSENCE**

### **Summary.**

The object of the research is theoretical and methodological approaches and practical experience of the notion «insurance product» understanding. Suggested author's approach for revealing of the notion «insurance product» has been grounded on the different aspects of insurer's activities, such as company strategy, business processes technologies, insurance defense, insurance product documentary supply, finances. As a result, the insurance product is presented as the main category of insurance, which has a strong influence on financial results of the insurance agent, company brand mark consumer's fund and its market value.

**Keywords:** insurance product, insurance activity, insurance operations, insurance premium, business processes, insurance portfolio.