

Література

1. Амблер Т. Практический маркетинг/ Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревско-го. – СПб.: Изд-во "Питер", 1999. – 400 с.
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
3. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки/ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
4. ЛеПла Ф. Дж., Паркер Л.М. Основы сильного бренда/ Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Изд. дом "Нева", 2004. – 320 с.
5. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент/ Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Изд. дом "Нева", 2003. – 320 с.
6. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга/ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

УДК 339.138

*Проф. С.В. Скибинський, канд. екон. наук;
асист. Н.Р. Балук – Львівська КА*

ПОНЯТТЯ СТРАХОВОЇ ПОСЛУГИ, ЇЇ СПЕЦИФІКА ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ

Уточнено поняття "страховий продукт", "страховий товар" і "страхова послуга". Визначено основні рівні формування споживчої вартості страхового продукту. Обґрунтовано поділ характеристик страхової послуги на загальні і специфічні.

Ключові слова: страховий продукт, страховий товар, страхова послуга, рівні формування споживчої вартості страхового продукту, характеристики страхової послуги.

Prof. S.V. Skibinskiy; assist. N.R. Baluk – L'viv commercial academy

Notion of insurance service, its specific and descriptions

The essence "insurance product", "insurance commodity" and "insurance service" is specified. The basic evens of insurance product's consumer cost's forming are definite. Division of insurance service's descriptions on general and specific is grounded.

Keywords: insurance product, insurance commodity, insurance service, even forming of consumer cost of insurance product, descriptions of insurance service.

I. Вступ. Специфіка маркетингу страхових послуг полягає в особливостях товару, що його пропонують страхові компанії – страховій послугі, яка виступає об'єктом страхового ринку. За чинним законодавством України об'єктами страхового ринку виступають "майнові інтереси, що ... пов'язані з життям, здоров'ям, працездатністю та додатковою пенсією страхувальника або застрахованої особи; з володінням, користуванням і розпорядженням майном; з відшкодуванням страхувальником заподіяної ним шкоди особі або її майну, а також шкоди, заподіяної юридичній особі" [1, с. 4]. таким чином маються на увазі страхові продукти у вигляді специфічних послуг, що реалізуються на основі укладеного договору страхування.

II. Постановка завдань. У літературі вживається різна термінологія у визначенні об'єкта страхового ринку – "страховий продукт", "страхова послуга" і "страховий товар" – та не існує єдиного підходу до диференціації цих понять. Існуюча проблема понятійного апарату маркетингу у страхуванні вимагає досліджень сутності предмета купівлі/продажу на ринку страхових послуг та визначення терміну, в рамках якого зі зазначених вище понять цей об'єкт споживається суб'єктами ринку. Вивченню підлягають також характеристики страхової послуги як специфічного товару на ринку.

III. Результати. Дослідження вторинних джерел інформації засвідчили, що різні автори в один і той же термін вкладають різні поняття. Так, С.С. Осадець не диференціює поняття "страховий продукт" і "страхова послуга", які в його праці виступають синонімами [1, с. 131]. Причому переконливих аргументів на користь саме такого підходу не наводить. Інша точка зору В.Д. Базилевича і К.С. Базилевич, яка полягає в ототожненні поняття "страховий продукт" і "страхова послуга", називає страховий продукт "специфічною послугою" [2, с. 43]. Водночас М.М. Александрова взагалі відкидає поняття "страховий товар" [3, с. 107] та зазначає, що поняття "страхова послуга" ширше, ніж поняття "страховий продукт", оскільки включає у себе "значний спектр інших операцій".

Інша група дослідників робить акценти у визначенні страхового продукту на комплекті документів, необхідних при наданні страхової послуги [4, с. 46; 5, с. 273; 6, с. 9]. Зокрема, М.М. Сухоруков, стверджує, що "страховий продукт – це документально оформлені зобов'язання страховика, згідно з якими він повинен надати страхувальнику на платній основі страхову послугу" на умовах, попередньо узгоджених у договорі страхування [6, с. 9]. Такої ж думки Р.М. Хайкін і В.В. Перемолотов, які зазначають, що "під продуктом страховики найчастіше розуміють той комплект документації, який є ліцензійним, плюс рекламні буклети..., продукт – це маркетинг поля, комерціалізація документації плюс система набору, підготовки агентів і управління агентською мережею" [7, с. 20]. У їхніх працях поряд з поняттям "страховий продукт" вживається поняття "технологія страхування", яке вони ототожнюють зі страховим продуктом.

Проте, на нашу думку, ці поняття не можна ототожнювати, оскільки вони різні як за змістом, так і за формою. Страховий продукт – це те, *що* страховик має намір продати страхувальнику, тоді як технологія страхування – це те *як* (яким чином) та з допомогою яких засобів він буде це здійснювати. Тобто, поняття "страхова технологія" поєднує у собі весь комплекс маркетингових заходів, які застосовує страховик від часу створення страхового продукту до його споживання, і в цьому його основна відмінність від страхового продукту.

Є ще одна точка зору. Її висловив М. Клапків, який наголошує, що страхова послуга – це діяльність, "у процесі якої забезпечується якісний супровід основних фінансово-економічних завдань страхування: трансфер ризику, організація заощаджень страхувальниками та страховий консалтинг" [8, с. 107]. У цьому визначенні поняття страхової послуги зроблено акцент у бік розуміння останньої як сукупності різних завдань, які необхідно виконати, щоб послуга була наданою, з чим повною мірою не можна погодитися. Оскільки такий поділ процесу надання страхової послуги не враховує інших завдань при її реалізації, таких як якість обслуговування, розслідування страхового випадку, технічний асистанс тощо.

Найбільш адаптовані з точки зору маркетингу страхових послуг у визначенні поняття страхового продукту погляди вчених А.Н. Зубця, В.Б. Гомеля і Д.С. Туленти [9, с. 30-31; 10, с. 17], з якими ми в основному погоджуємося.

Страховий продукт, за А.Н. Зубцем, це набір послуг з попередження і ліквідації наслідків конкретного переліку несприятливих обставин, зазначених у договорі страхування, який страхова компанія надає клієнту. Страховий продукт включає у себе основні і додаткові послуги. Це трактування не суперечить, а, навпаки, доповнює погляди В.Б. Гомеля і Д.С. Туленти, які представляють страховий продукт як "результат людської діяльності зі здійснення економічного захисту від наслідків різних випадкових і ймовірних природних і суспільних явищ. Страховий продукт конкретизується у страховій послугі або у послугі зі страхового захисту". Тобто, у першому випадку наголошується, що страховий продукт складається з послуг, а у другому – стверджується, що цей самий страховий продукт конкретизується у послугі. На наш погляд, ці твердження не заперечують одне одного, але і не тотожні. Погляди В.Б. Гомеля і Д.С. Туленти уточнюють трактування А.Н. Зубця та доповнюють його, адже страховий продукт не може конкретизуватися у послугі, якщо не буде складатися з цієї та інших послуг, і, навпаки, продукт у страхуванні конкретизується у послугі або послугах, з яких складається продукт, проте треба уточнити, що він може конкретизуватися не у всіх послугах, з яких складається даний страховий продукт. В.Б. Гомель і Д.С. Тулента зазначають, що страховий продукт конкретизується у страховій послугі або "у послугі зі страхового захисту". Споживач, який купує страховий продукт, купує не лише страховий захист, але й інші послуги, наприклад, страховий консалтинг, технічний асистанс тощо.

Таким чином, можна стверджувати, що страховий продукт – сума всіх благ, які страхова компанія може надати споживачам для задоволення їхніх потреб та з метою отримання прибутку. Першочерговим благом, яке надає страховик, є страховий захист, відшкодування збитків та ряд інших основних і додаткових послуг.

Страховий продукт стає страховим товаром тоді, коли володіє споживчою та міноюю вартістю. Мінова вартість страхового продукту виражається у сплаті страхувальником страхової премії, а споживча вартість виражається у потребі споживача у страховому захисті та відшкодуванні збитків, які можуть виникнути при реалізації ризиків. Тобто, страховий товар – це певна суспільна корисність, створена страховиком, та призначена для надання страхувальнику за умови володіння нею споживчою та міноюю вартістю.

Страховий продукт, стаючи об'єктом продажу на ринку і набуваючи всіх властивостей страхового товару, продається і надається споживачеві у вигляді послуги, тому у цьому випадку можна констатувати, що поняття "страховий товар" і "страхова послуга" тотожні за змістом, але не за формою, оскільки страхова послуга передбачає форму надання страхового продукту в умовах ринку, а страховий товар виступає як об'єкт торгівлі.

Страховий продукт може і не бути страховим товаром, якщо він не стає об'єктом маркетингової діяльності страховика, та може бути страховим товаром, якщо володіє споживчою та міноюю вартістю. Таким чином, страхувальник купує страховий товар, який конкретизується у страховій послугі (послугах).

У сучасних умовах термін "страховий товар" практично не застосовується, хоча він найбільш точно визначає і описує страховий продукт, який купує споживач. Більшість авторів зазначає, що страховий продукт виступає центральним елементом комплексу маркетингу у страхуванні, це правомірно з точки зору страховика, який здійснює його продаж та застосовує весь арсенал маркетингових заходів для його продажу, але з точки зору страхувальника – це страхова послуга. Тому, на нашу думку, використання поняття "страхова послуга" правомірне для позначення результату діяльності, яку надає страховик як об'єкт торгівлі.

Протилежної думки дотримується дослідник А. Прядка, яка доходить висновку, що "момент виникнення страхового продукту збігається з моментом першого страхового внеску страхувальником або з моментом підписання договору страхування, тоді як страхова послуга виникає та реалізовується тільки у разі настання страхового випадку. Якщо ж страховий випадок не відбувся – страхова послуга не зможе реалізуватися" [11, с. 83]. Це твердження, на нашу думку, невиправдане, оскільки з моментом першого страхового внеску страхувальником виникає страховий товар, що реалізується у страховій послугі. Страховий продукт виникає задовго до його купівлі-продажу, проходить через такі процеси як розроблення, андеррайтинг, актуарні розрахунки, прощтовхування тощо, та як об'єкт торгівлі стає страховим товаром. Ствердження автором того, що у випадку ненастання страхового випадку страхова послуга "не зможе реалізуватися", сумнівне. При ненастанні страхового випадку складним видається оцінювання споживчої вартості страхової послуги, але її реалізація, як ми вважаємо, відбувається при укладенні договору страхування між страхувальником і страховою компанією. Природно, що для споживача існує складність в оцінці наданої йому страхової послуги у разі настання страхового випадку та у разі його відсутності. У разі настання страхового випадку страхова послуга оцінюється величиною виплаченого відшкодування, але дослідником А. Прядкою не визначено факт реалізації страхової послуги у разі, коли страховий момент відбувся, проте страхове відшкодування не було виплачено. на нашу думку, страхова послуга реалізується під час підписання між зацікавленими сторонами договору страхування, тобто під час сплати страхової премії (чи її частини) страхувальник може оцінити мінову вартість наданої послуги. Повнота споживчої вартості страхової послуги може бути оцінена споживачем у повному (при настанні страхового випадку) або неповному (за відсутності страхового випадку) обсязі протягом всього періоду обслуговування договору страхування страховиком. Ця послуга або послуги є складовою частиною страхового продукту і можуть бути як основними, так і додатковими.

Ця теза підтверджується наявністю рівнів формування споживчої вартості страхового продукту, які реалізуються при наданні основних і додаткових страхових послуг. Для маркетингу у страхуванні з'ясування структури рівнів формування споживчої вартості страхового продукту необхідне для вибору оптимальної маркетингової стратегії на усіх етапах існування страхового продукту – від задуму до його споживання, а також для визначення мо-

менту виникнення і реалізації самої страхової послуги. Відповідно до класичної для традиційного маркетингу концепції товару [12, с. 202] ми уклали рівні формування споживчої вартості страхового продукту (табл.).

Табл. Рівні формування споживчої вартості страхового продукту

Рівні формування споживчої вартості	Характеристика рівня	Приклади
Ядро страхового продукту	Основне призначення страхового продукту – надання страхового захисту, що виражається в економічному захисті інтересів страхувальника або застрахованого, та включає такі характеристики як гарантії (страхове покриття, страхові ризики), рівень гарантій (страхові суми), ліміт відповідальності, особливі умови надання послуги, умови виплати страхового відшкодування, ціна (страховий тариф), франшиза, терміни виконання, участь у прибутках страховика, можливість отримання позики (за договорами страхування життя)	Призначення медичного страхування полягає у забезпеченні страхувальника (застрахованого) медичною допомогою у разі настання страхового випадку за рахунок нагромаджених коштів та у фінансуванні необхідних профілактичних заходів
Обов'язкові характеристики страхового продукту	Цей рівень реалізується при укладенні договору страхування (документу визначеного дизайну) та супроводжується здійсненням страхових (основних) послуг, спрямованих на укладення договору страхування на визначених умовах, його обслуговування і розслідування страхового випадку, роз'яснення властивостей страхового покриття, які призначаються для споживача (реклама страхового продукту), видачу страхового полісу і супровідних документів, розрахунок та виплату страхового відшкодування. Цей рівень містить також торговельну марку страховика, його фінансову репутацію на ринку, рівень (якість) обслуговування, постійний зв'язок та обмін інформацією з клієнтом, консалтинг	При ОСЦВВТЗ клієнт за відповідну плату (страхову премію) отримує страховий поліс, який гарантує йому отримання фінансової, юридичної, технічної підтримки при настанні визначених у полісі страхових випадків протягом обумовленого періоду часу та страхову експертизу
Розширені характеристики страхового продукту	Наявність та реалізація додаткових страхових послуг, які можуть супроводжувати обслуговування страховиком договору страхування, в тому числі і страхування специфічних ризиків та об'єктів страхування на особливих умовах	При ОСЦВВТЗ – евакуація з місця ДТП транспортного засобу та його охорона, технічний асистанс
Характеристики страхового продукту, пов'язані з особистими особливостями споживача	Наявність страхового полісу, переважною мірою з добровільних видів страхування, передбачає нові перспективи для споживача, його громадське визнання, переваги над конкурентами та сприяє зміцненню соціального становища, репутації страхувальника	Наявність полісу зі страхування життя на сучасному етапі Договору страхування голосу для співака

Для страхового продукту притаманні основні чотири рівні споживчої вартості, перший з яких – формування складових процесу надання споживачеві страхового захисту його інтересів. реалізація страхової послуги (послуг)

збігається у часі з другим рівнем формування споживчої вартості страхового продукту, у момент підписання страхувальником договору страхування та сплати ним страхової премії.

Споживач, окрім мінової вартості страхової послуги, може оцінити на цьому етапі і її споживчу вартість, проатестувавши умови страхування (перелік ризиків, страхове покриття, ліміт відповідальності в розмірі страхової суми, франшиза, порядок сплати страхових премій, термін дії, обов'язки сторін, умови та розмір виплати страхового відшкодування та ін.) полісу і супровідних документів, розрахунок та виплату страхового відшкодування, марку страховика, його фінансову надійність, репутацію на ринку, якість обслуговування, консультаційні та інші послуги. Для цього рівня характерна повна реалізація усіх елементів комплексу маркетингу страхових послуг, на відміну від попереднього, оскільки передбачає активізацію маркетингових зусиль страховика не лише в рамках товарної стратегії, але й з врахуванням цінової, збутової політики та засобів прощтовхування. Важлива складова цього рівня – участь страхувальника у процесі надання страхової послуги, вплив інших учасників страхового ринку та маркетингове середовище, в якому надається страхова послуга.

Третій рівень формування споживчої вартості страхового продукту реалізується через низку додаткових страхових послуг, які страховик може надавати при обслуговуванні договору страхування. Наприклад, при страхуванні нерухомості та домашнього майна додатковою страховою послугою може бути надання житлових приміщень для тимчасового проживання страхувальника при значних ушкодженнях застрахованого майна, організація очищувальних та ремонтних робіт пошкодженого об'єкта страхування, юридичне консультування, не пов'язане із страхуванням, занесення страхувальника у дисконтну систему, допомога при виборі постачальників будівельних матеріалів та підрядників з виконання ремонтно-декоративних робіт тощо. Цей рівень вимагає застосування такого маркетингового інструментарію, який би активував потребу населення у додаткових страхових послугах, наприклад, зменшення ціни основної страхової послуги при купівлі певного набору додаткових страхових послуг.

Залежно від виду страхування рівні формування споживчої вартості страхового продукту можуть реалізовуватися через страхові послуги як основного, так і додаткового характеру. Один страховий продукт може об'єднувати послуги з різних видів страхування та нестрахові послуги, так само як один вид страхування може містити декілька страхових продуктів. Страхові продукти можуть містити одну послугу (страхування цивільної відповідальності власника транспортного засобу перед третіми особами) і бути простими. Існують також пакетні, які складаються з багатьох послуг, одна з яких основна. Прикладом пакетного страхового продукту може бути страхування купівлі нерухомості з використанням кредиту, так зване іпотечне страхування; або автомобільне страхування, яке може включати страхування КАСКО, страхування цивільної відповідальності власника транспортного засобу і страхування від нещасних випадків на транспорті.

У літературі з маркетингу страхових послуг рівні формування споживчої вартості страхового продукту визначено як "складові страхового продукту" [10, с. 98-99], та обмежуються, за нашим групуванням, його третім рівнем. Вважаємо необхідним акцентувати увагу на існуванні четвертого рівня формування споживчої вартості страхового продукту, який передбачає наявність тих характеристик продукту, які безпосередньо пов'язані з особистими особливостями споживача при придбанні ним даної страхової послуги (громадське визнання, переваги над конкурентами, престиж, нові перспективи). На нашу думку, цей рівень характерний здебільшого для добровільних видів страхування, наприклад, купівля полісу страхування життя на сучасному етапі для українського споживача свідчить про фінансові можливості його власника та пов'язані з цим перспективи, підсилює репутацію страхувальника.

Таким чином, страхова послуга – це вид економічної діяльності, що створює цінність (корисний ефект) для споживача у вигляді страхового захисту та певні переваги (страхове відшкодування, додаткові послуги тощо) в результаті дій страховика (або його посередників) матеріального і нематеріального характеру, спрямованих на повне та якісне задоволення потреб страхувальника. Страхова послуга володіє споживчою та міною вартістю, реальний обсяг значущості яких не завжди можна оцінити при її наданні, а лише при настанні страхового випадку та виплаті страхового відшкодування.

Страховим послугам, на відміну від товарів та інших послуг, притаманні певні характеристики, особливості яких зумовлює специфіку маркетингу страхових послуг. Ці характеристики можна умовно поділити на загальні та специфічні. До загальних характеристик страхових послуг належать характеристики, властиві усім послугам. У науковій літературі таких загальних характеристик послуг виділено чотири – так звані "4 Не": невідчутність, невіддільність від постачальника (одночасність виробництва і споживання), непотійність якості (гетерогенність, мінливість) і недовговічність (незбереженість) [13, с. 277-278]. Важливість врахування цих загальних характеристик при розробці маркетингової стратегії страховика визначена дослідниками як першочергова, зважаючи на унікальність цих характеристик [14, с.21].

До специфічних характеристик страхової послуги ми віднесли ймовірність настання страхового випадку, андеррайтинг, необхідність актуарного інструментарію, попередня невизначеність розміру страхового відшкодування, строковість дії договору страхування, цільове використання утвореного страхового фонду на покриття витрат за раніше обумовленими випадками, матеріальна зацікавленість суб'єкта страхування у позитивному результаті заходу, який страхується, єдність, протистояння та залежність договірних сторін "страховик – страхувальник", специфічність взаємовідносин сторін (фінансових, правових, морально – етичних, наприклад, суброгація, контрибуція, франшиза тощо) на основі принципу добропорядності, наявність та супровід додаткових послуг, участь клієнта у реалізації послуги, яка не обмежена його статусом споживача.

Розглядаючи таку характеристику послуги як ймовірність настання страхового випадку, тобто невизначеність повної реалізації страхової послуги

ги, варто наголосити, що більшість дослідників визнають моментом реалізації страхової послуги момент настання страхового випадку та виплати відшкодування. На нашу думку, реалізацію страхової послуги можна умовно поділити на два етапи. перший етап збігається у часі з моментом укладення договору страхування між зацікавленими сторонами та страховим внеском страхувальника, і може бути названий як неповна реалізація страхової послуги. Другий етап пов'язаний з настанням страхового випадку, виплатою відшкодування та відповідає повній реалізації страхової послуги. вважаємо необхідним наголосити на такій двоступеневій реалізації послуги, оскільки не виплату відшкодування у разі настання страхового випадку варто класифікувати як неповну реалізацію страхової послуги.

Також страхова послуга може бути надана лише у чітко обумовлених випадках, якщо, наприклад, при страхуванні нерухомості майно було ушкоджене третіми особами, а у договорі страхування обумовлено лише страховий захист і покриття від стихійних лих, то у виплаті страхового відшкодування клієнту буде відмовлено. Послуги страховика чітко регламентуються в часі, але поряд з цим ні одна зі сторін договору страхування не може наперед визначити розмір можливих збитків, розмір та виплату страхового відшкодування.

Необхідність актуарного інструментарію зумовлена потребою залучення системи математичних і статистичних методів для розрахунку страхових тарифів, частки кожного страхувальника у створенні страхового фонду при реалізації страхової послуги. у багатьох випадках розмір страхових премій при обов'язковому страхуванні уніфіковано, при укладенні договорів страхування з добровільних видів страхування виникає потреба в актуальних розрахунках. Не менш важлива така характеристика страхової послуги як наявність андеррайтингу, тобто процедури оцінки ризиків, які може прийняти на себе чи передати у перестраховування страховик. Цю характеристику страхової послуги визначено як основну і "першочергову" [15, с. 5].

Єдність, протистояння та залежність договірних сторін "страховик – страхувальник" полягає в тому, що страховик і страхувальник укладають один спільний договір страхування, проте страхувальник (застрахований) більшою мірою залежить від страховика, оскільки у деяких випадках останній може відмовитись від виплати страхового відшкодування навіть у випадку настання страхових подій. Протистояння між цими двома (іноді і більше) сторонами проявляється в тому, що страхувальник, заплативши за послугу, зацікавлений у виплаті повного обсягу страхового відшкодування без врахування франшизи, на протигагу страховика, який у цьому якраз і не зацікавлений [16, с. 112].

Специфічність взаємовідносин сторін (фінансових, правових, морально – етичних, наприклад, суброгація, контрибуція, франшиза тощо) на основі принципу добропорядності полягає в тому, що часто страхувальник намагається забезпечити собі максимальний розмір страхового покриття (передати максимальний обсяг страхової відповідальності) при оптимальному розмірі страхових платежів (страхової премії). Якщо розмір страхової премії може здатися йому не виправдано великим, то він вимушений буде відмовитись від передачі частини ризиків страховику і зберегти їх у себе або у протилежному

випадку завищити розмір страхової суми об'єкта страхування. Відповідно і страховик повинен надавати страхувальнику (застрахованому) правдиву і повну інформацію про всі зміни у процесі обслуговування договору страхування та роз'яснювати всю необхідну термінологію та понятійний апарат, використання якого супроводжує надання страхової послуги.

Надання страхових послуг чітко регламентується чинним законодавством (ліцензування, вимоги до розміру статутного фонду, страхових резервів, реєстрація брокерів, нагляд за страховою діяльністю тощо), жорсткість регулювання якого зумовлене специфікою страхування як економічної категорії та спрямоване на захист страхувальника. Зокрема, це полягає у цільовому використанні утвореного страхового фонду – на виплату страхового відшкодування.

Наявність та супровід додаткових послуг свідчить про комплексність страхової послуги, надання якої споживачеві не обмежується лише укладенням договору страхування. При розробці маркетингової стратегії просування страхової компанії необхідно враховувати специфіку цих додаткових послуг (асистанс, консалтинг та ін.) та спрямовувати зусилля страховика на підкреслення додаткових вигод, які отримає клієнт при страхуванні своїх інтересів.

при реалізації страхової послуги участь клієнта не обмежується статусом споживача, оскільки він має право укласти договір страхування на користь третьої особи, наприклад, при страхуванні життя. Також страхувальник може впливати на розмір страхового покриття, розмір страхового тарифу, визначати перелік ризиків тощо.

Важливою складовою страхової послуги є її якість, яка охоплює відповідність параметрів страхового покриття потребам споживача, основні та додаткові послуги, а також якість обслуговування. Варто наголосити на винятковій значущості якості обслуговування в наданні страхової послуги, оскільки, окрім високоякісного обслуговування договору страхування, його супроводу (врегулювання страхових випадків, розрахунків та виплата страхового відшкодування), включає такі характеристики персоналу, як ввічливість, толерантність, пунктуальність, акуратність, швидкість тощо, особливо під час врегулювання всіх питань, пов'язаних з виплатою страхового відшкодування.

IV. Висновки. Врахування загальних і специфічних характеристик страхової послуги важливе під час розроблення маркетингових заходів страховика, завдання яких полягають у формуванні потреби споживачів у страховому захисті, підкресленні корисності страхування, для розроблення конкурентоспроможних страхових продуктів та їх реалізації, а також для розроблення інших елементів комплексу маркетингу.

Література

1. **Страхування:** Підручник/ Керівник авт. кол. і наук. Ред. С.С. Осадець, д-р екон. наук, проф. – К.: КНЕУ, 1998. – 528 с.
2. **Базилевич В.Д., Базилевич К.С.** Страхова справа. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, КОО, 2002. – 271 с.
3. **Александрова М.М.** Страхування: Навч.-метод. пос. – К.: ЦУЛ, 2002. – 208 с.
4. **Гварлиани Т.Е.** Дискуссионные вопросы теории страхования// Финансы. – 1998, № 9. – С. 45-46.
5. **Ефимов С.Л.** Деловая практика страхового агента и брокера. – М.: Страховой полис, ЮНИТИ, 1996. – 416 с.

6. Сухоруков М.М. Технология продаж страховых продуктов. – М.: Анкил, 2004. – 136 с.
7. Хайкин Р.М., Перемолотов В.В. С чем едят страховые продукты// Страховое дело. – 2000, № 5. – С. 20.
8. Клапків М.С. Страхування фінансових ризиків. – Тернопіль: Економічна думка, Карт-бланш, 2002. – 570 с.
9. Гомелля В.Б., Туленты Д.С. Страховой маркетинг (Актуальные вопросы методологии, теории и практики). Второе издание. – М.: Анкил, 2000. – 128 с.
10. Зубец А.Н. Страховой маркетинг. – М.: Анкил, 1998. – 256 с.
11. Прядка А. Загальне та відмінне "страхового продукту" та "страхової послуги"// Страхова справа. – 2007, № 2. – С. 82-83.
12. Скибінський С.В. Маркетинг: Навч. пос. – К.: ІЗМН, 1997. – 328 с.
13. William D. Perreaut, Jr., E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Global-Managerial Approach. – IRWIN, 12th ed. – 1996. – 833 p.
14. Трофимова М. Страховой продукт как центральный элемент страхового маркетинга// Страховое ревю. – 2004, № 1. – С. 18-30.
15. Деминский С. Андеррайтинг в страховании// Финансовый директор. – 2006, № 8. – С. 5-9.
16. Бігдаш В.Д. Страхування: Навч. пос. – К.: МАУП, 2006. – 448 с.

УДК 334.722.8:658.147

*Аспір. М.М. Галуцак – Івано-Франківський
національний університет нафти і газу*

МЕХАНІЗМ УТВОРЕННЯ АБСОЛЮТНОЇ РЕНТИ

Розкрито причинно-наслідковий зв'язок приватної власності з товарними відносинами, проаналізовано вплив власності на формування вартості товару, а відтак і рентних відносин, зокрема, абсолютної ренти. На цій основі сформульовано наукові засади для дослідження механізму формування абсолютної ренти.

*Post-graduate M.M. Haluschak – National university of oil and
gas of Ivano-Frankivsk*

The tool formation of the absolute rent

It is bares the cause-effect relation private property with tradable relations, analyzes the influence property into the forming of value goods, and then rental relations, affinity, absolutely rent. At that basis is forming the scientific elements for research of tool forming absolute rent.

I. Вступ. Теорія модифікації вартості товару необхідна для того, щоб правильно зрозуміти механізм утворення абсолютної і диференціальної земельної ренти та її джерел. Відправним пунктом нашого дослідження є вартість відтворення, зокрема її різновид – ціна виробництва.

Справа в тому, що тут з'являється новий вартіснотвірний чинник – приватна власність на землю. Приватна власність не є основним чинником виробництва, а, отже, не створює вартості, як праця товаровиробників, але бере участь у перерозподілі створеної вартості. І ця участь реалізується через встановлення приватної власності на засоби виробництва, у цьому випадку на землю.

II. Постановка завдання. Метою статті є: розкрити причинно-наслідковий зв'язок приватної власності з товарними відносинами, охарактеризувати особливості процесу роздержавлення і приватизації, окреслити вплив власності на формування вартості товару, а відтак і рентних відносин, зокрема, абсолютної ренти, з'ясувати загальні положення формування ціни, що створює підґрунтя для дослідження механізму формування абсолютної ренти.