

КЛАПКІВ

Юрій Михайлович
uklapkiv@gmail.com

УДК 368

ТРИНЧУК

Віктор Вікторович
trinchuk@knteu.kiev.uaЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА
"СТРАХОВОГО ПРОДУКТУ" ТА
"СТРАХОВОЇ ПОСЛУГИ"THE ECONOMIC NATURE OF
"INSURANCE PRODUCTS" AND
"INSURANCE SERVICES"к.е.н., доцент, Тернопіль-
ський національний еконо-
мічний університетк.е.н., доцент, Київський торго-
во-економічний університет

У статті на основі теоретико-методичного аналізу наукового доробку вітчизняних та зарубіжних науковців та через з'ясування специфіки сутності страхової послуги. Зроблено ряд висновків щодо трактування основних понять термінологічного апарату страхування та визначено логічний взаємозв'язок між дефініціями «страхова послуга», «страховий продукт», «страховий товар». Через сутність та специфічні риси страхової послуги, виокремлено страхову послугу як товар – на етапі ціноутворення. Та страховий продукт, як більш конкретизовану страхову послугу.

В статье сделан ряд выводов относительно трактовки и логической взаимосвязи между дефинициями «страховая услуга», «страховой продукт», «страховой товар». Через сущность и специфические черты страховой услуги, выделено страховую услугу как товар – на этапе ценообразования. И страховой продукт, как более конкретизированную страховую услугу.

The article made the following conclusions regarding the interpretation and logical relationships between the definitions of "insurance services", "insurance product", "insurance commodity". Through the essence and specific features of the insurance services allocated insurance as a commodity – at the stage of pricing. And insurance product, as more specific insurance.

Ключові слова: страхова послуга, страховий продукт, страховий товар

Ключевые слова: страховая услуга, страховой продукт, страховой товар

Keywords: insurance services, insurance product, insurance commodity

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний етап формування ринку страхових послуг в Україні характеризується певною багатополарністю в трактуванні фундаментальної складової, а саме, «страхової послуги» та «страхового продукту». Яскраво вираженим розрізненням страхової послуги від інших є часова диспропорція виробництва та споживання. На цій підставі ціла плеяда науковців визначають страхову послугу як специфічний товар.

Вивченню страхової послуги присвятили свої праці Т. Гварліані [3], Т. Артюх. [4], О. Гвозденко [5], В. Гомелля, Д. Туленти [7], О. Зубець [9], Р. Юлдашев [12], В. Базилевич [14], О. Кнейслер [15], Я. Шумелда [18], Т. Ротова, Л. Руденко [26], С. Єфімов [28], О. Гаманкова О. [31] та інші.

Західні вчені Я.Монкевич [17] та вітчизняні В.Нечепоренко, С.Осадець [11] зайняли позицію щодо ідентичності трактування понять «страховий товар» і «страхова послуга». Саме через таку неоднозначність, більш ґрунтовного вивчення потребують визначення основні понять страхування.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ
ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Різні погляди вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків обумовлені насамперед тим, що на сьогоднішній день не сформовано єдиного підходу

до визначення термінів «страховий продукт», «страхова послуга» у тому числі на законодавчому рівні, що й зумовило вибір теми дослідження.

МЕТА РОБОТИ

З'ясування теоретичного підґрунтя визначення економічної сутності дефініцій «страхова послуга», «страховий продукт».

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною основою роботи є сучасні наукові праці, монографії, матеріали періодичних видань, ресурси Internet. При проведенні наукового дослідження використано методи порівняння та узагальнення, структурно-логічного аналізу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ
ДОСЛІДЖЕННЯ

З метою визначення сутності понять «страхова послуга», «страховий продукт» необхідно розглянути різні наукові підходи до визначення даних понять. Так, послуга – це трудова доцільна діяльність, яка задовольняє будь-які потреби людини, результати якої мають корисний ефект [1, с.21].

Що ж стосується інших «непродуктивних працівників» К. Маркс та Ф. Енгельс зазначали, що працю їх кожен купує тільки добровільно, щоб користуватися їх послугами, тобто купує як предмет споживання [2, с.284].

У тих випадках, коли гроші безпосередньо обмінюються на таку працю, яка не виробляє капіталу, тобто є непродуктивною, ця праця купується як послуга. Цей вислів означає взагалі не що інше, як ту особливу споживчу вартість, яку доставляє ця праця, подібно будь-якому іншому товару; але особлива споживча вартість цієї праці отримала тут специфічну назву «послуги» тому, що праця надає послуги не в якості речі, а – діяльності [2, с.413]. Виходячи з цих визначень, робимо висновок, що послуги не існують як окремі економічні об'єкти, на які можуть бути поширені права власності і які можуть бути продані окремо від їх виробництва; послуги не проходять процес обігу, не накопичуються як продукти; їх виробництво збігається з часом споживання. Але страхова послуга дещо відрізняється від інших послуг саме тим, що її виробництво не збігається в часі зі споживанням. Тому багато авторів визначають страхову послугу як специфічний товар.

Купуючи страхову послугу, страхувальник отримує гарантію страховика надати визначену фінансову підтримку в майбутньому при настанні страхового випадку. Основною відмінністю процесу здійснення страхової послуги від аналогічного процесу в інших видах економічної діяльності є фінансовий механізм платежів, а саме в часі отримання оплати та здійсненні відповідних витрат на діяльність. Стандартний алгоритм передбачає фінансові вкладення в організацію виробництва товарів чи послуг, прийняття на себе ризику нереалізації продукції, та вже після передачі права власності чи надання послуги – отримання оплати від покупця.

Страховій справі притаманна зворотна компонента, на чому справедливо, на нашу думку, акцентує увагу Н. Феоктистова [1, с. 22], стверджуючи, що клієнт фактично авансує страховика, так як страховий внесок, що представляє для страхувальника плату за страхову послугу, сплачується зазвичай на початку строку дії договору страхування.

Зважаючи на цей факт та на результати дослідження грошових потоків на страховому ринку можна стверджувати, що специфічність фінансових відносин у страховій справі обумовлена саме особливостями організації грошового обороту. Важко

не погодитись з думкою Т. Гварліані: «Якщо будь-яке підприємство спочатку здійснює витрати, а потім реалізує продукцію, то страховик спочатку залучає грошові ресурси, а потім виконує зобов'язання перед страхувальниками» [3, с. 65].

Як зазначає Т. Артюх: «Страхова послуга – товар, що його пропонує страхова компанія страхувальнику за певну плату (страхову премію)» [4, с.15]. Аналогічної думки притримується О.Гвозденко [5, с.142].

Відзначимо протилежну точку зору К.Є.Турбіної [6, с.66], яка робить висновок про те, що в страхуванні, хоча й створюється додана вартість у вигляді витрат на проведення страхових операцій, проте основна частина страхової премії формується за рахунок перерозподілу частини необхідного продукту, а від так страхову послугу не можливо розглядати як товар.

В свою чергу В.Гомелля та Д.Туленти [7, с.21] вважають, що найбільш вдало й конкретно описує сучасний продукт і послугу в галузі страхування поняття «страховий товар». Адже в умовах існування страхового ринку послуга зі страхового захисту, пропонується за гроші покупцям, тобто набуває товарної форми, стає страховим товаром.

За висловлюванням І.Краснової, І.Казей та Д.Намсараєва [8, с.10], страховий товар – створена працею суспільна корисність, яка призначена для еквівалентного обміну на ринку на інший товар.

Ми вважаємо ці тези дискусійними і солідарні з науковцями Р. Юлдашевим та Д. Шаплико [12, с. 12], як доводять, що страхова послуга є специфічним товаром страхового ринку, який являє собою страховий захист майнових інтересів клієнта від збитків, які є наслідком страхових випадків. Купівля-продаж є сутністю ринкових відносин між страховиком та страхувальником, в результаті чого страхувальник отримує страхову послугу. В той же час як виробництво – споживання страхового продукту характеризує економічні відносини і укладання страхової угоди, яке фіксується підписанням страхового договору.

Структура відносин страхової компанії з клієнтами, на нашу думку, має наступний вигляд, див. рис.1. [13, с. 36], [32, с. 79].

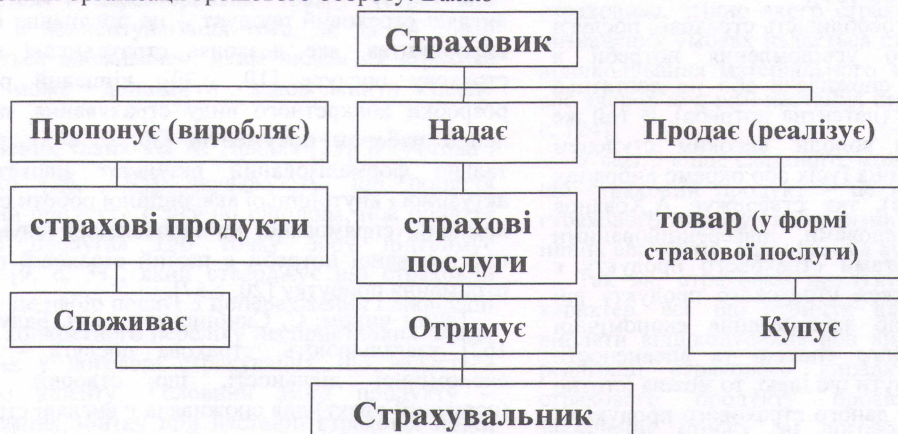


Рис. 1. Структура відносин страхової компанії з клієнтом

За висловлюванням вітчизняного вченого В. Базилевича, саме поняття «страховий захист» є специфічним товаром, що купується та продається на страховому ринку і забезпечує стабільність ринкових відносин у цілому й фінансово-кредитних відносин зокрема [14, с. 42].

Зазначимо, що «страховий захист», як і будь-який інший товар, має споживчу та мінову вартість.

Споживча вартість – втілена в потенційній можливості для страхувальника отримати страхове покриття втрат від настання страхового випадку, зазначеного в договорі страхування. Страховий захист матеріалізується у формі страхового відшкодування, покриття збитків особи, яка постраждала, на умовах договору страхування або у формі страхового забезпечення при страхуванні життя.

Мінова вартість же відображає витрати страхової компанії на надання страхової послуги певного виду, виходячи з яких встановлюється ціна, що набуває форми страхового тарифу.

В ході дослідження виявлено особливості страхової послуги як товару: продаж здійснюється лише на певний строк, який обумовлений страховим договором; споживча вартість є імовірною, страхувальник чи застрахований може й не отримати страхового відшкодування; застрахований не має змоги передати право скористатися страховою послугою іншому суб'єкту, окрім випадків передбачених страховим договором; на відміну звичайного товару, покупець якого прагне в повному обсязі використати його споживчі властивості, власник страхового полісу (договору) не завжди в цьому зацікавлений.

Ми дійшли до висновку, що найхарактерніша особливість мінової вартості страхової послуги як товару полягає у тому, що у момент купівлі-продажу страховик не знає, скільки конкретно коштуватиме йому взятий на страхування ризик, й не усвідомлює, як і страхувальник, його реальної споживчої та мінової вартості, які можуть бути визначені лише після настання страхового випадку, зазначеного в договорі.

На певну специфіку мінової вартості слушно звертає увагу О.Кнейслер, щодо абстрактності обміну на інший товар [15, с. 106-109].

Слід зазначити, що особливість страхової послуги полягає в тому, що усвідомлення потреби в страховому захисті у споживача або не достатньо виражене або відсутнє (латентна потреба). В той же час страхова послуга володіє високим ступенем корисності для споживачів (усіх або окремо вибраних страховиком сегментів), так стверджує А.Хованов [16, с.27]. За його словами, диференційованими конкурентними перевагами страхового продукту є також імідж. Під іміджем страхового продукту він розуміє образ як засіб забезпечення економічної безпеки споживача, його спокою та впевненості. Якщо достатньо розвинути цю ідею, то можна істотно розширити сприйняття даного страхового продукту і тим самим просунути його на ринок.

Більшість європейських вчених розділяють страхову послугу і страховий продукт. У ході дослідження з'ясовано, що існують три наукові позиції щодо розуміння взаємозв'язку між страховою послугою та продуктом. Перша ґрунтується на їх синонімічності, друга на включенні послуги до продукту й третя – конкретизації продукту в послугі, до якої ми й схиляємося.

Так, Г. Піратовського переконує, що терміни «страхова послуга», «страховий продукт», які характеризують предметну царину діяльності страховика мають певну синонімічність, але не є повними синонімами [22, с.80]. Водночас, В. Нечепоренко притримується позиції єдності цих понять, «страховий продукт (послуга) – це 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 [11, с. 133]. Така дефініція повністю витікає з визначення страхування, яке наведено у Законі України «Про страхування» і в значній мірі повторює його.

Взаємозамінність понять «страхова послуга» і «страховий продукт» Я.Монкевіч пояснює на основі типології продуктів А. Паєна, згідно якої продуктом називають чисту послугу в якій домінують нематеріальні елементи, якою є і страхова послуга. Отже, продукт – це матеріальний чи нематеріальний результат, який має певну вартість для споживачів. За аналогією Я.Монкевіч визначає страховий продукт, як набір благ що надаються страхувальнику страховиком, а саме набір послуг що реалізуються страховою компанією [17, с. 21].

У ході проведеного дослідження встановлено, що страховий продукт конкретизується в послугі щодо страхового захисту – у «страховій послугі».

Страхова послуга не є товаром, якщо вона не продається і не купується на ринку; і відповідно стає товаром, якщо вона виробляється страховиками для продажу і цей продаж стає регулярним.

Нам ближча позиція Я. Шумелди, який вважає більш широким та загальним поняття страхова послуга, а страховий продукт конкретним та вузьким поняттям [18, с. 63].

На думку ж, Б. Новотарської-Романюк у загальному вигляді страховий продукт – це поєднання факторів виробництва, яке дозволяє страховикові надавати страхову послугу [19, с.30]; кінцевий результат розробки конкретного виду страхування, представлений набором документів [30, с. 685]; документально формалізований результат маркетингової, актуарної і внутрішньої аквізиційної роботи страхової компанії, спрямованої на задоволення існуючої або прогнозованої потреби в певній страховій послугі і отримання прибутку [20, с.57].

Таким чином, С. Скибінський та Н. Балук [21, с. 162] узагальнюють, 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.

Головна відмінність страхового продукту від матеріальних благ в тому, що він, по суті, являє собою юридично оформлену обіцянку, зазначає С. Тихонов [24]. Коли мову ведуть про страховий продукт, в першу чергу, звичайно, мають на увазі правила страхування, ліцензії, які має у своєму розпорядженні страховик. Сюди ж потрібно віднести і інші типи документів, без яких неможлива страхова діяльність. Все це зазвичай є додатками до правил: зразки заяв, описів, договорів і т.п. Дана частина продукту не сильно відрізняється у більшості вітчизняних страховиків.

Поняття «страхова послуга» необхідно розглядати як дію, процес, в результаті якого споживатиметься продукт, який ідентифікуємо з певними видами страхування. Цілком погоджуємось з С. Сухонос про те, що поняття «товар» з точки зору страхування слід ідентифікувати як предмет, що виробляє страховик і який він у вигляді страхової послуги може надати страхувальнику [25, с.570].

Реальна матеріалізація страхової послуги має місце лише для тих страхувальників, чий застрахований інтереси постраждали від страхових випадків, записаних в полісі страхування та індивідуалізуються у формі страхового захисту через страхові виплати.

З позиції страхового маркетингу в науковому співтоваристві інкорпорується твердження, що страхувальник купує не сам продукт, а його властивість до задоволення конкретної потреби. Саме тому для страхової компанії має значення сприйняття та розповсюдження не самого продукту і його властивостей, а користі і вигоди від нього для страхувальників. Отже, саме вчасна страхова виплата при настанні визначеного договором страхового випадку є найкращою рекламою та концептуалізацією страхової послуги.

Набір властивостей страхової послуги є, на нашу думку, формою реалізації «концепції», а не її зміст. «Концепція», або спрямованість на вирішення певної суспільної проблеми чи задоволення виразної потреби, становить сутність будь-якого продукту, в тому числі і страхового. При цьому особливе значення має не просто набір споживчих властивостей і характеристик товару (страховий продукт), а концептуалізація того, як даний товар сприймається споживачем, яким чином ця страхова послуга може допомогти задовольнити певну потребу.

Ряд вчених таких як: А. Прядка [23], Т. Ротова і Л. Руденко [26, с.95], зауважують, що поняття «страховий продукт» є значно ширшим, ніж поняття «страхова послуга». Цю точку зору підтримує О.Зубець [9, с. 31], який стверджує що страховий продукт – це набір послуг з попередження і 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 визначеному наборі основних послуг.

Ми та інші вчені, зокрема С. Сухонос [25] не погоджуємось із даною концепцією, оскільки страховий продукт ми розглядаємо як предмет, який реалізує страховик, а страхову послугу як форму діяльності; з цією тезою не погоджуються також Л. Садикова і О. Коробейнікова [10, с.170], вважаючи страховий продукт не є набором послуг, а відносинами, які виникають між страхувальником і страховиком на страховому ринку. Лише при настанні страхового випадку, коли страхувальник скористається страховим продуктом він трансформується в страхову послугу. Продукт і послуга, за словами вчених – це дві сторони однієї медалі, якщо подивитися на ці відносини з точки зору страховика, то це продукт, а якщо з точки зору страхувальника – послуга. Остання може бути для страхувальника потенційною, в момент укладення договору, і реальною – при отриманні страхового відшкодування або забезпечення в результаті настання страхового випадку.

Підсумовуючи вище викладене, варто зазначити, що використання терміну «страховий продукт» не виключає поняття «страхова послуга», оскільки вони мають різне значення, але є взаємозв'язаними – страхувальник не отримує страхової послуги без наявності страхового продукту.

На наш погляд, у загальному вигляді слід визначити 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. Зауважимо, що дану позицію підтримують також В. Перемолотов та Р. Хайкін характеризують страховий продукт як певну технологію страхування, яка поєднала в собі працю спеціалістів страхової компанії [27, с.36]. Як перелік видів договорів страхування, характеризує страхові послуги за якими працює даний страховик С. Єфімов [28, с.273], а М.Сухоруков, зазначає, що страховий продукт – це документальне зобов'язання страховика, згідно якого страхувальнику на заранні визначених умовах надається страхова послуга щодо відшкодування матеріального збитку, шкоди життю або здоров'ю у разі настання страхового випадку [29, с. 124].

У світлі вище сказаного, можна зробити висновок, що страховий продукт – це не тільки пропозиція страхового захисту і набір різних ризиків, а також ряд інших елементів, адресованих аудиторії.

Так як, страховий продукт має нематеріальний характер, все що отримує клієнт – це обов'язок виплати відшкодування або виплати надання у разі реалізації страхового випадку. Фінальна форма страхового продукту проявляється в момент закінчення строку дії договору страхування (що означає кінець захисту), або в момент виплати

компенсації. Матеріальним продуктом, що передаються застрахованому або вигодонабувачу є обіцянка надання страховиком виплати.

Характерною особливістю страхової послуги є нероздільність (цілісність). Цілісність ця двоїстого характеру: продукту зі страховиком або його представниками (агентами або брокерами), а також страховика і страхувальника (виробника і споживача) продукту, так як протягом всього часу виконання послуги надається захист. Безперервність відповідно поєднує страховика – страховий продукт – споживача.

Кожна страхова послуга індивідуально використовується працівниками або посередниками, з урахуванням специфіки прийнятого ризику, у контакті з конкретною фізичною або юридичною особою. Немає можливості зберігання страхових продуктів. Кожна взаємодія надавача страхової послуги з клієнтом має унікальний характер.

Водночас, у деяких страхових послуг є обмежений доступ. Ця обмежена доступність впливає з турботи про реальність страхування, страховиком що приймає на себе наслідки настання певних випадкових подій. Наприклад, деякі страхові продукти на можуть бути реалізовані для людей старше 65 років – через занадто високі ризики, тому послуга страхування життя для цієї категорії буде недоступна.

З економічної позиції завершеним є опрацювання О.Гаманкової, яка під страховою послугою розуміє фінансове зобов'язання з надання страхового захисту [31, с. 147]. Нам імпонує її поділ на два етапи, так на першому здійснюється укладання договору та сплата страхової премії, на другому – здійснюється страхова виплата. Таким чином страхова послуга набуває матеріальної відчутності.

ВИСНОВКИ

Отже, все ж найбільш доречним поняттям для наукового використання, ми вважаємо страхову послугу, яку можна трактувати як товар при ціноутворенні. Проведене дослідження дозволило прийти до висновку про більш широке поняття страхової послуги, що включає в себе страховий продукт, більш конкретно та вузьке поняття. Так, в рамках послуги з автострахування клієнт має можливість укласти один договір страхування, який міститиме різні страхові продукти, а саме: страхування каско, страхування водіїв та пасажирів від нещасного випадку, додаткове страхування цивільно-правової відповідальності водія. Саме із страхових продуктів складається страхова послуга. Певна хаотичність умовиводів науковців засвідчує сучасний етап формування ринку страхових послуг, та в процесі його розвитку поняття «страхова послуга» та «страховий продукт» набудуть більш чіткого, визначеного змісту, власне виходячи із специфіки страхової справи.

Список використаних джерел

1. Феоктистова Н. Формирование системы методов диагностики региональных страховых рынков [Электронный ресурс]: Дис.канд. экон. наук : 08.00.10 . - М.: РГБ, 2005

2. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения, т. 26, ч.1, гл 4 М.: Гос. изд. пол. л-ры, 1962 [Электронный ресурс] – Режим доступа //http://libelli.ru/marxism/me_ss2.htm

3. Гварлиани Т.Е. Денежные потоки в страховании/ Т.Е Гварлиани., В.Ю Балакирева.— М.: Финансы и статистика, 2004. - 336с.

4. Страхові послуги: Навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни /За загальною редакцією Т.М. Артюх. - К.: КНЕУ, 2000. - 124с.

5. Гвозденко А.А. Основы страхования. - М.: Финансы и статистика, 1998. - 304 с.

6. Турбина К.Е. Тенденции развития мирового рынка страхования. - М.: Анкил, 2000. - 320с.

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

8. Краснова И., Казей И., Намсараев Д. Некоторые аспекты страхового маркетинга // Страховое ревю. - 2002. - №2. - С. 8-16.

9. Зубец А.Н. Качество страхового продукта // Страховое ревю. - 2000. - №7. - С. 31-32.

10. Садыкова Л., Коробейникова Е.В. Критерии классификации страховых продуктов // Л. Садыкова, Е. Коробейникова / Вестник ОГУ. - 2014. - №8 (169). - С.169-174.

11. Страхування: Підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. С.С. Осадець, д.е.н., проф. - К.: КНЕУ, 1998. - 528 с.

12. Юлдашев Р. Клиентская база страховой компании: свойства и инструменты формирования /Юлдашев Р., Шаплыко Д. //Страховое дело. – 2000. - №2. – С. 12-18.

13. Страховий ринок України: стан та перспективи розвитку: [монографія за редакцією Мазаракі А.А.]. – К.: Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2007. – 460с (у співавторстві з Булгаковою С.О, Василенко Л.І., Тринчуком В.В та іншими)

14. Базилевич В.Д. Страхова послуга в системі економічних відносин ринкової економіки // Банківська справа. - 1999. - №3. - С. 42-46.

15. Кнейслер О. В.Ринок перестрахування України: теоретико-методологічні доміанти формування та пріоритети розвитку: монографія / О. В. Кнейслер; Терноп. нац. екон. ун-т. - К.: Центр учб. л-ри, 2012. - 414 с.

16. Хованов А. Продажа страховой услуги // Страховое ревю. - 2000.-№7.-С.25-30.

17. Podstawy ubezpieczeń. Tom II- produkty [red. J. Monkiewicz]. Poltext. - 2002. - s. 391.

18. Шумелда Я.П. Страхування : навч. посіб. вид 2, розшир. / Я.П. Шумелда. – К.: Міжнародна агенція «БІЗОН». - 2007. - 384с.

19. Nowotarska-Romaniak B. Zachowania klientów indywidualnych w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej / Beata Nowotarska-Romaniak. Wolters Kluwer Polska SA. Warszawa 2013. – 217.

20. Щербакова В.І. Від страхового продукту до страхової послуги: визначення об'єкта страхового ринку / В.І. Щербакова // Вісник Вінницького політехнічного інституту. - 2014. - № 3. - С. 50-58.

21. Скибінський С.В., Балук Н.Р. Поняття страхової послуги, її специфіка та характеристики / С.В. Скибінський, Н. Р. Балук // Науковий вісник: зб.

наук. пр. / Національний лісотехнічний університет України. - 2007. - Вип. 17.8. - С. 156-165.

22. Піратовський Г.Л. Страхове підприємництво та його відмінні особливості // Вісник КНТЕУ. - 2004. - №1. - С. 76-88.

23. Прядка А. В. Загальне та відмінне «страхового продукту» та «страхової послуги» // Страхова справа. - 2007. - №1(25). [Електронний ресурс] / А.В. Прядка. - Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/08/06/27/3521> (дата звернення 15.06.2016 р.)

24. Тихонов С. Отличительные признаки страхового продукта // Страховое ревью. - 2006. - №2(142). [Електронний ресурс] / С. Тихонов. - Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/06/12/04/2724> (дата звернення 15.06.2016 р.)

25. Сухонос С.Л. Страхова послуга як економічна категорія // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. - 2011. - №1. - С. 568-576.

26. Ротова Т.А., Руденко Л.С. Страхування: Навч. посіб. - К.: КНТЕУ, 2001,-400 с.

27. Перемолотов В., Хайкин Р. С чем едят страховые продукты // Страховое дело. - 2000. - №5. - С. 35-38.

28. Ефимов С.Л. Деловая практика страхового агента и брокера. - М.: Страховой полис, ЮНИТИ, 1996. - 416 с.

29. Сухоруков М. К вопросу об определении понятия "услуга" // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - №4. - С. 117-126.

30. Юлдашев Р.Т. Страховой бизнес: словарь-справочник / Р.Т. Юлдашев. - М.: «Анкил», 2005. - 832 с.

31. Гаманкова О.О. Маркетинг у страхуванні та його вплив на розвиток ринку страхових послуг / О.О.Гаманкова // Формування ринкової економіки / 36. наук.праць. - К.: КНЕУ, 2007.- Вип.17. - С.143-154.

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