

Сергєєва Л.Н., д. е. н., професор,
професор кафедри медичної фізики, біофізики
та вищої математики
Запорізький національний медичний університет

Ковтун О.А., к. держ. упр., доцент,
доцент кафедри фінансів, банківської справи
та страхування
Академія муніципального управління, м. Київ

МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ НА ФІНАНСОВУ АКТИВНІСТЬ ДОМОГОСПОДАРСТВ

Сергєєва Л.Н., Ковтун О.А. Моделювання впливу комерційних банків на фінансову активність домогосподарств. У статті запропоновано модель впливу комерційних банків на фінансову активність домогосподарств, яка ґрунтується на маркетинговій концепції ієрархії потреб. Згідно з нею послуги банків поділено на чотири рівні за потребами клієнтів, а також сформовано критерії поділу домогосподарств та послуг за рівнями, визначено показники, за якими розраховується плановий дохід банківської установи. В роботі наведено методику розрахунку, а також визначено альтернативи управляючого впливу на фінансову активність домогосподарств.

Ключові слова: моделювання, домогосподарства, комерційний банк, маркетингова концепція, ієрархія потреб, банківські продукти, добробут, фінансовий потенціал, альтернативи.

Сергеева Л.Н., Ковтун О.А. Моделирование влияния коммерческих банков на финансовую активность домохозяйств. В статье предложена модель влияния коммерческих банков на финансовую активность домохозяйств, которая основывается на маркетинговой концепции иерархии потребностей. Согласно с ней услуги банков распределены по четырем уровням по потребностям клиентов, а также сформированы критерии распределения домохозяйств и услуг по уровням, определены показатели, по которым рассчитывается плановый доход банковского учреждения. В работе приведена методика расчета, а также определены альтернативы управленческого влияния на финансовую активность домохозяйств.

Ключевые слова: моделирование, домохозяйства, коммерческий банк, маркетинговая концепция, иерархия потребностей, банковские продукты, благосостояние, финансовый потенциал, альтернативы.

Sergeeva L.N., Kovtun O.A. Modeling commercial bank effect on the financial activity of households. The article offers the model of commercial bank effect on the financial activity of households. The model bases on the marketing concept of hierarchy of needs. By the concept the banking services are divided into four levels on customer needs and the differentiation criteria of household and services by levels are formed, the indicators of calculated planned banking income are defined. The paper gives the method of calculating and identifies the alternatives of managed effect on the financial activity of households.

Keywords: modeling, household, commercial bank, concept of marketing, hierarchy of demands, banking products, wealth, financial potential, alternative

Постановка проблеми. В процесі формування та розвитку сучасної банківської системи суттєвих змін зазнала парадигма розвитку банківської діяльності. В період становлення ринкових відносин парадигма мала позиково-депозитний характер, в якій банки були посередниками між позичальниками та власниками фінансових ресурсів. На наступному етапі вона змінилась на парадигму інвестування, коли банки мали значний вплив на підприємництво та життєдіяльність всього суспільства. На сучасному етапі парадигма розвитку банківської системи має маркетинговий характер [1].

Це означає, що формування стратегій її розвитку повинно спиратись на досконале вивчення поведінкових аспектів споживача під час вибору банків-

ського продукту, який би повною мірою задовольнив його потреби. Тобто в сучасних реаліях господарювання розвиток банківської системи підкоряється основній ідеї – задоволенню потреб клієнтів шляхом управляючого впливу на їх вибір, а на цій основі – досягненню рентабельності й ефективності використання банківського капіталу. Такий підхід потребує розробки моделей впливу комерційного банку на фінансову активність домогосподарств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками у вітчизняній науковій думці впровадженню маркетингових інструментів та технологій в діяльність різних фінансових установ приділено багато уваги. Так, група авторів у своєму дослідженні [1] доводить, що маркетингові комунікації є невід'єм-

ною частиною формування конкурентоспроможності банку; а особливостям впровадження маркетингових інновацій присвячено дослідження російських вчених [2], де йдеться про використання соціальних мереж для розповсюдження інформації щодо банківських послуг та впливу на потенційного споживача. В дисертаційній роботі О.О. Діма обґрунтовано шляхи максимізації прибутку банківської установи на основі оптимізації структури розподілу клієнтської бази на окремі сегменти та диференціації затрат ресурсів, необхідних для їх обслуговування [3].

Питанням моделювання та розроблення механізмів рефлексивної взаємодії між банківськими установами та клієнтами приділено увагу в дослідженнях [4–7]. За допомогою розробленого дослідником механізму рефлексивних впливів комерційний банк (КБ) має можливість опосередковано управляти процесом прийняття рішень клієнтами, тобто схилити їх добровільно здійснювати дії, що вигідні банку [4]. У роботі [5] автором розроблено модель портфеля рефлексивних впливів КБ на основі аналізу споживчих переваг його клієнтів, яка дає можливість менеджерам на основі кластерного аналізу клієнтів та залежно від їх споживчих очікувань і переваг розробляти конкретні рефлексивні дії, що схиляють клієнтів до прийняття вигідних для банку рішень. В колективній праці [6] обґрунтовано основні підходи рефлексивного управління під час побудови двоагентної системи, а в дослідженні [7] здійснено її практичну реалізацію, де агентами є домогосподарства та КБ. Таким чином, здійснивши аналіз наукових праць зарубіжних та вітчизняних дослідників, зробили висновки, що комплексному підходу до побудови моделі з урахуванням маркетингової концепції потреб не приділено достатньої уваги, що й обумовило необхідність вирішення цієї наукової проблеми.

Постановка завдання. Отже, завданням дослідження є обґрунтування та розробка моделі управлінського впливу КБ на фінансову активність домогосподарств, яка ґрунтується на маркетинговому підході щодо ієрархічної структури потреб та типів споживачів банківських послуг, враховує суму активів та клієнтську базу банківської установи.

Виклад основних результатів. Для визначення типів споживачів банківських продуктів та стратегічних альтернатив розвитку продуктової лінійки комерційного банку необхідно застосовувати маркетингові принципи, підходи та інструменти. Для цього скориста-

ємось досить відомою теорією потреб за Маслоу [6], яка має ієрархічний характер, та побудуємо таку систему банківських продуктів, що задовольняють потреби домогосподарств на певному рівні (рис. 1).

Перший рівень – це задоволення фізіологічних потреб людини, тобто фінансовий рівень домогосподарства дуже низький (рівень доходу в домогосподарстві на одну особу становить 2–5 тис. грн.). На цьому щаблі визначається необхідність домогосподарства забезпечити своє існування, тобто фінансова потреба включає формування правильного ставлення до грошей (розраховувати тільки на власні внутрішні ресурси, приймати відповідальність за функціонування домогосподарства), дотримання основного принципу, в якому витрати повинні бути менше доходів – цьому рівню відповідають такі банківські продукти, як короткострокові товарні (побутова техніка, недорогі меблі) та невеликі грошові (до 5–8 тис. грн.) кредити.

Отже, мотивами придбання таких банківських продуктів з боку домогосподарства є потреба в економії, мінімальне забезпечення родини усім необхідним за мінімальних витрат. Аргументами з боку банківської установи щодо створення та продажу цих продуктів є невисока вартість, доступність, мінімальний ризик, бонус, отримання накопичувальних знижок.



Рис. 1. Структурна модель задоволення потреб домогосподарств банківськими продуктами

Джерело: самостійна розробка авторів

На наступному рівні для формування впевненості у завтрашньому дні, забезпечення фінансової стабільності та безпеки необхідно робити накопичення, достатні для миттєвого вирішення складних життєвих ситуацій (дохід на одну особу повинен становити 6–12 тис. грн.). Тобто домогосподарству необхідно створити «фінансову подушку безпеки», що дорівнюватиме 4–10 місячним доходам.

Основними банківськими продуктами, що дають змогу це зробити, є коротко- і середньострокові депозити у різних валютах, а також страхування фінансових ризиків та майна. Мотивами є необхідність збереження майна, власного здоров'я, а аргументами – банківські гарантії, визначені законодавством, якісні депозитні продукти, зменшення ризиків втрати за рахунок диверсифікації валют вкладення та страхування.

На третьому етапі, отримавши досвід накопичення, домогосподарство має фінансові ресурси перетворити на капітал шляхом здійснення інвестицій через структурні банківські продукти, в яких 70–90% капіталу інвестуються в надійні активи із середнім рівнем прибутковості (депозити, облігації), 10–30% – у високодохідні та ризикові (акції, опціони, ф'ючерси), в інвестиційну нерухомість (іпотека, страхування нерухомості), придбання автомобілю (автокредитування, автоброкер, автострахування тощо), розвиток власного бізнесу за допомогою банківських продуктів (банківська гарантія, еквайрінг, зарплатний проект, проект «Кадрова безпека», інтернет-банкінг, мобільні додатки з управління рахунками).

Мотивами домогосподарства є належність до певної соціальної групи, успіх, потреба у повазі, завоювання певного статусу, а аргументами з боку банків – індивідуальний характер банківського продукту, особистий консультант або персональний менеджер.

На останньому етапі основними мотивами у задоволенні потреб домогосподарства є необхідність у постійному розвитку, досягнення певних статусних та фінансових висот, потреба у створенні нового, більш потужного власного бізнесу, забезпечення майбутнього усіх членів домогосподарства, потреба створювати щось нове.

На цьому етапі домогосподарство отримує відносну свободу дій: з'являється можливість вибрати найбільш вигідну систему оподаткування (або оптимізувати її), диверсифікувати свої активи, позбавлятися від непрофільних, збільшувати найбільш дохідні, а інструментами є розвиток бізнесу через інвестиції в інші дохідні компанії, в нерухомість (наприклад, побудова торговельних, офісних центрів), покупка акцій, гра на біржі.

Аргументами під час вибору банківських продуктів є їх новизна та креативність, комфорт в обслуговуванні, висока якість надання послуг, персональний менеджер-консультант цілодобово, ексклюзивний характер послуги, додаткові опції та привілеї. Бан-

ківські продукти, що можуть задовольнити потреби на цьому етапі, – це, наприклад, управління активами з інвестуванням їх в ПФФ, ведення валютного рахунку корпоративного клієнта, обслуговування по VIP-карткам, відкриття та ведення рахунків у зарубіжних банках-партнерах, абонування банківського сейфу, ексклюзивні банківські продукти.

Визначення типів домогосподарств (ДГ) для подальшої побудови моделі необхідно проводити за таким алгоритмом. На підготовчому етапі слід провести детальне дослідження щодо реальних типів домогосподарств, що є клієнтами банку, сформувати базу та виявити основні їх потреби залежно від життєвого циклу ДГ, тобто основним питанням є таке: «Що необхідно клієнтам?», а основним завданням – максимальне задоволення їх потреб та виявлення латентних з метою формування стратегії розробки нових продуктів.

На першому етапі розподіляємо домогосподарства за рівнями потреб із виокремленням змінних впливу на ці потреби (тобто визначити, до якого рівня відноситься ДГ зараз, який має потенціал зростання, виходячи із основних видів діяльності його членів). Реальні фінансові можливості ДГ визначаються загальним обсягом всіх фінансових ресурсів, які є у його розпорядженні, можуть бути використані для забезпечення свого функціонування та розвитку.

Тобто певний рівень потреб ДГ пропонуємо визначати показником добробуту, який розраховується таким чином:

$$ДБ = ЗП + D_{зм} + D_{акт} + D_{вл} + ДТ + T_{зовн} + D_{ін} + КР_{отр} + 3 \quad (1),$$

де $ДБ$ – показник добробуту у грошовій формі; $ЗП$ – заробітна плата; $D_{зм}$ – доходи, змішані від підприємницької діяльності; $D_{акт}$ – доходи від активів (цінні папери, дивіденди, відсотки по депозитам тощо); $D_{вл}$ – доходи від власності; $ДТ$ – державні трансферти; $T_{зовн}$ – трансферти зовнішні (грошові надходження з-за кордону); $D_{ін}$ – інші доходи за поточний період; $КР_{отр}$ – отримані кредити (як від фінансових установ, так і від приватних осіб); 3 – заощадження у грошовій формі.

Отримавши цей показник, розраховуємо його значення на одного члена ДГ, який для першого рівня повинен становити 2–5 тис. грн. на місяць, для другого рівня – 6–12 тис. грн., для третього рівня – 13–30 тис. грн., а для четвертого – більше 30 тис. грн., та позначаємо δ_{D_1} – частка домогосподарств, які за показником добробуту належать до першого рівня, відповідно, δ_{D_2} – до другого, δ_{D_3} – до третього та δ_{D_4} – до четвертого. Такі межі було встановлено із врахуванням обов'язкових витрат, тобто оплат за комунальні послуги, витрат на харчування, проїзд – на першому рівні, на інших – це заощадження, витрати на відпочинок, оздоровлення, освіту та різні інвестиції тощо.

Можливість переходу ДГ на вищий рівень щодо отримання банківських послуг залежить від

внутрішньої «сили», тобто фінансового потенціалу, який в себе включає не тільки матеріальні, що виражені у грошовій формі, але й нематеріальні чинники – освіту, можливість просування по кар’єрних щаблях, фінансову грамотність. Тому розрахунок потенціалу ДГ слід здійснювати за такою формулою:

$$\Phi\Pi = \left(\sum_{i=1}^n \Phi\Pi_i + \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^m \Delta\Phi\Pi_{ik} \right), \quad (2)$$

де $\Phi\Pi$ – фінансовий потенціал домогосподарства; $\Phi\Pi_i$ – сумарні фінансові ресурси членів домогосподарства, що спрямовані в його бюджет; $\Phi\Pi_{ik}$ – сумарна величина резервів збільшення фінансових ресурсів за рахунок нових джерел порівняно з попереднім періодом; n – кількість членів ДГ, що мають фінансові ресурси; m – кількість нових джерел, що підвищують фінансовий потенціал i -го члена ДГ; k – кількість нових фінансових інструментів (порівняно з попереднім періодом), які забезпечують підвищення фінансового потенціалу i -го члена ДГ.

Отже, зростання фінансового потенціалу ДГ знаходиться в прямій залежності від результатів фінансової активності його членів та ефективності управління фінансовими ресурсами. Після того, як розподілили ДГ за показником добробуту, слід на кожному рівні виявити ті, які мають потенціал до просування на вищий та виявити їх структуру. Наприклад, в КБ за показником добробуту структура ДГ має такий вигляд: 1 рівень – 30% ДГ, 2 – 45%, 3 – 17%, 4 – 8%. При цьому потенційні можливості на першому рівні мають 34% ДГ (або 10,2% всіх ДГ), на другому – 32% (або 14,4% всіх ДГ), на третьому – 12% (або 2% всіх ДГ). Ми спостерігаємо, що з огляду на добробут та потенціал найбільш привабливим для банку є другий рівень. Для виявлення клієнтів, що мають потенціал для переходу на вищий рівень, комерційний банк може скористуватись анкетуванням або експрес-опитуванням у відділенні банку, через інтернет-банкінг, через e-mail, телефоном тощо.

Далі треба визначити реальну структуру розподілу банківських послуг за рівнями потреб. При цьому треба враховувати, що ДГ на четвертому рівні користуються також послугами перших трьох рівнів, на третьому – перших двох, на другому – першого, а на першому рівні – стовідсотково лише тільки цими послугами:

$$\begin{aligned} \varpi_1 &= \delta_{D_1} + \delta_{D_2} + \delta_{D_3} + \delta_{D_4}, \\ \varpi_2 &= \delta_{D_2} + \delta_{D_3} + \delta_{D_4} = 1 - \delta_{D_1}, \\ \varpi_3 &= \delta_{D_3} + \delta_{D_4} = 1 - \delta_{D_1} - \delta_{D_2}, \\ \varpi_4 &= 1 - \delta_{D_1} - \delta_{D_2} - \delta_{D_3} = \delta_{D_4}. \end{aligned} \quad (3)$$

де ϖ_1 – частка ДГ, які користуються послугами першого рівня; ϖ_2 – частка ДГ, які користуються послугами другого рівня; ϖ_3 – частка ДГ, які користуються послугами третього рівня; ϖ_4 – частка ДГ, які користуються послугами четвертого рівня.

Виходячи із формули (3), можемо сказати, що

$$K = \varpi_1 + \varpi_2 + \varpi_3 + \varpi_4 = 1 + 1 - \delta_{D_1} + 1 - \delta_{D_1} - \delta_{D_2} + 1 - \delta_{D_1} - \delta_{D_2} - \delta_{D_3} = 4 - 3\delta_{D_1} - 2\delta_{D_2} - \delta_{D_3},$$

тобто визначаємо загальний коефіцієнт клієнтів банку, що користуються його послугами. Збільшення цього коефіцієнта ($K_{\max} \rightarrow 4$) є критерієм ефективності маркетингової політики банку, це ідеальний стан клієнтської бази, коли всі клієнти належать до четвертого рівня.

Комерційний банк пропонує певні продукти (послуги) своїм клієнтам, при цьому використовуючи наявні активи таким чином, щоб отримати найбільший фінансовий результат. Тому наступним індикатором, який слід враховувати під час побудови моделі, є пропозиція послуг банком як частка активів, що їх забезпечує.

Під час розроблення нових продуктів та формування їх вартості фахівцями банку закладається певна норма доходності в кожному розробку, тому доходність від використання активів на відповідному рівні є чинником, що дає змогу зрозуміти, чи правильно банк спрямовує наявні активи з точки зору доходу, що вони приносять. Таким чином, запланований дохід банку від послуг всіх рівнів слід розраховувати за такою формулою:

$$D_{KB} = A \cdot \sum_{i=1}^4 \gamma_i \varepsilon_i \quad (4),$$

де D_{KB} – запланований дохід банку від усіх продуктів (послуг), якими користуються ДГ; A – загальна сума активів комерційного банку; γ_i – пропозиція послуг, як частка активів, що їх забезпечує, на i -тому рівні; ε_i – доходність активів на відповідному рівні.

Пояснимо методику розрахунку на умовному прикладі, коли: $\delta_{D_1} = 30\%$; $\delta_{D_2} = 45\%$; $\delta_{D_3} = 17\%$; $\delta_{D_4} = 8\%$; $\varpi_1 = 100\%$; $\varpi_2 = 100 - 30 = 70\%$; $\varpi_3 = 100 - 30 - 45 = 25\%$; $\varpi_4 = 100 - 30 - 45 - 17 = 8\%$; $\gamma_1 = 25\%$; $\gamma_2 = 50\%$; $\gamma_3 = 15\%$; $\gamma_4 = 10\%$; $\varepsilon_1 = 15\%$; $\varepsilon_2 = 20\%$; $\varepsilon_3 = 25\%$; $\varepsilon_4 = 30\%$; сума активів щодо послуг фізичним особам (A) = 121 258 тис. грн., кількість клієнтів (K) = 43 450 осіб.

Отже, плановий дохід комерційного банку становитиме:

$$D_{KB} = 121258000 \cdot (0,25 \cdot 0,15) + 121258000 \cdot (0,5 \cdot 0,2) + 121258000 \cdot (0,15 \cdot 0,25) + 121258000 \cdot (0,1 \cdot 0,3) = 24857890 \text{ грн.}$$

Після цього слід розрахувати витрати ДГ (B) на кожному рівні, враховуючи те, що на кожному наступному рівні вони користуються послугами нижчих рівнів:

$$\begin{aligned} B_1 &= \frac{D_1}{K} = \frac{121258000 \cdot (0,25 \cdot 0,15)}{43450} = 104,65 \text{ грн.}; \\ B_2 &= \frac{D_2}{(K \cdot \varpi_2)/100} = \frac{121258000 \cdot (0,5 \cdot 0,2)}{(43450 \cdot 70)/100} + B_1 = 398,68 \text{ грн.}; \\ B_3 &= \frac{D_3}{(K \cdot \varpi_3)/100} = \frac{121258000 \cdot (0,15 \cdot 0,25)}{(43450 \cdot 25)/100} + B_2 = 418,61 \text{ грн.}; \\ B_4 &= \frac{D_4}{(K \cdot \varpi_4)/100} = \frac{121258000 \cdot (0,1 \cdot 0,3)}{(43450 \cdot 8)/100} + B_3 = 1046,53 \text{ грн.} \end{aligned}$$

Оцінивши доходність послуг на кожному рівні та розрахувавши потенційні можливості ДГ, керівництво банку порівнює структуру наявних послуг та доходність

із фінансовим потенціалом ДГ, знаходить відхилення та приймає рішення щодо застосування управляючого впливу на фінансову поведінку ДГ з метою формування такої структури, яка б відповідала їх фінансовому потенціалу та активізувала їх фінансову діяльність.

Спираючись на попередні розробки авторів щодо побудови рефлексивної моделі [7], можна визначити такі альтернативи управляючого впливу: перша – інформування банком тих ДГ, які мають потенціал, про послуги, які їм «по карману» або мають «подвійну вигоду» – зарплатна картка плюс депозит на пільгових умовах на нерухомість або на навчання дитини. Це дасть змогу збільшити кількість клієнтів на другому рівні потреб, і в цьому випадку КБ формує уявлення у ДГ про реальні банківські послуги і наближує реальний образ ДГ до ідеального з точки зору банку, підвищуючи через управлінський вплив їх активність на ринку фінансових послуг, зокрема банківських.

Друга альтернатива – зміна уявлення ДГ про себе, наприклад, за рахунок підвищення самооцінки. Так, в «Приватбанку» заміна звичайної універсальної картки на золоту з прийняттям в члени «Голд клубу» дає право на персонального менеджера та позачергове обслуговування, але кожного місяця клієнту треба сплачувати членські внески. Наявність такої картки дає змогу члену ДГ підвищити свою самооцінку та соціальний статус, що приводить до зміни образу самого себе, сприяє збільшенню складових набору фінансових послуг, якими користується ДГ, та змушує його активізувати свою фінансову діяльність.

Альтернативою 3 є «підтягування» ДГ на вищий, більш дохідний рівень послуг, наприклад, через надання кредиту на розвиток бізнесу, що приведе до користування рахунком, здійсненням додаткових операцій через банк, можливо, обмінних операцій та відкриття валютних рахунків. Такі дії з боку банку дають змогу клієнтам другого рівня перейти на третій за рахунок збільшення кількості фінансових інструментів, якими вони користуються.

Також комерційний банк може зближати реальний та ідеальний образи клієнтів шляхом поступо-

вого «вироснування» VIP-клієнтів: уроки фінансової грамотності для підлітків, оформлення картки «Юніор», участь в спеціальних конкурсах на знання банківських продуктів з подальшим преміюванням учасників, інвестиції в студентські стартапи з метою подальшого залучення до користування VIP-послугами, організація вікторин із премією у вигляді безкоштовного семінару з інвестування тощо – альтернатива 4, яка дає змогу клієнтам з нижчих рівнів просуватись більш швидко до найвищого рівня та мати базову підготовку щодо вміння управляти активами та користуватись складними фінансовими інструментами, що приводить до зростання активності певної частки ДГ на фінансовому ринку.

Тобто основним завданням банку є забезпечення руху клієнтів з нижчого на вищий рівень, при цьому дохід банку на нижчому рівні не зменшуватиметься, оскільки простими послугами клієнт все одно буде користуватись, однак на вищому рівні він зростатиме. Така ситуація сприятиме покращенню якійсної структури клієнтської бази банківської установи і приведе до підвищення фінансової діяльності ДГ, які будуть користуватись збільшеним набором послуг.

Висновки. Запропонована авторами модель впливу комерційних банків на фінансову активність домогосподарств ґрунтується на маркетинговій концепції ієрархії потреб, згідно з якою послуги банків поділено за рівнями потреб клієнтів, визначено критерії поділу домогосподарств та послуг за рівнями, а також показники, за якими розраховується плановий дохід банківської установи, наведено методику розрахунку та визначено альтернативи управляючого впливу на фінансову активність домогосподарств.

Авторська модель є підґрунтям для удосконалення рефлексивного управління щодо фінансової поведінки домогосподарств за кожним структурним елементом фінансового ринку та розроблення ефективних механізмів активізації їх фінансової діяльності саме в тих сегментах, розвиток яких сприятиме отриманню соціально-економічного ефекту для всього фінансового ринку та підвищенню рівня фінансового потенціалу кожного домогосподарства.

Список літератури:

1. Маркетингові комунікації комерційного банку / [М.В. Мокляк, І.В. Литвин, Г.В. Ярмош] // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – Вип. 10. – Ч. 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_10/76.pdf.
2. Карпова С.В. Особенности использования маркетинговых инноваций в банках / С.В. Карпова, И.С. Захаров // Труды вольного экономического общества: сб. научных статей. – 2013. – Т. 179. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.veogus.ru>.
3. Діма О.О. Маркетинг у формуванні стосунків банку з клієнтами: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О.О. Діма; ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана». – К., 2008. – 20 с.
4. Прокопенко Р.В. Механизм рефлексивного взаимодействия коммерческого банка с клиентами / Р.В. Прокопенко, Е.В. Архипенко // Проблемы материальной культуры. Экономические науки. – 2013. – № 2. – С. 177–180.
5. Архипенко Е.В. Моделирование портфеля рефлексивных воздействий коммерческого банка на основе анализа потребительских предпочтений клиентов банка / Е.В. Архипенко // Інноваційна економіка: всеукр. науково-вироб. журнал. – 2013. – № 1 (39). – С. 241–245.

6. Роль рефлексивного управління в забезпеченні життєспособності соціально-економічних систем / [Л.Н. Сергеева, А.В. Бакурова, Т.Ю. Огаренко] // Рефлексивные процессы в экономике: концепции, модели, прикладные аспекты: [монография] / под ред. Р.Н. Лепы. – Донецк: АПЕКС, 2010. – С. 16–31.

7. Сергеева Л.Н. Застосування принципів рефлексивного управління для типологізації орієнтації домогосподарств на ринку фінансових послуг / Л.Н. Сергеева, О.А. Ковтун // Економіка і управління: науковий журнал. – 2014. – № 3 (63). – С. 62–68.

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.

УДК 368.9.06

Шевчук Ю.В., ст. викладач
кафедри фінансових ринків

Університет державної фіскальної служби України

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАХОВОЇ МЕДИЦИНИ В УКРАЇНІ

Шевчук Ю.В. Концептуальні підходи до впровадження страхової медицини в Україні. Проаналізовано проблеми у сфері впровадження страхової медицини в Україні. Проведено порівняльний аналіз законопроектів про загальнообов'язкове державне соціальне медичне страхування в Україні, зроблено висновок про недоцільність впровадження моделі приватного медичного страхування. Окреслено стратегічні напрями впровадження медичного страхування і визначено завдання щодо їх реалізації, що сприятимуть швидшому впровадженню ефективної системи медичного страхування.

Ключові слова: медичне страхування, обов'язкове медичне страхування, моделі фінансування охорони здоров'я, приватно-державне партнерство, стандарти медичної допомоги.

Шевчук Ю.В. Концептуальные подходы к внедрению страховой медицины в Украине. Проанализированы проблемы в сфере внедрения страховой медицины в Украине. Проведен сравнительный анализ законопроекта об общеобязательном государственном социальном медицинском страховании в Украине, сделан вывод о нецелесообразности внедрения модели частного медицинского страхования. Определены стратегические направления внедрения медицинского страхования и определены задачи по их реализации, решение которых будет способствовать более быстрому внедрению эффективной системы медицинского страхования.

Ключевые слова: медицинское страхование, обязательное медицинское страхование, модели финансирования здравоохранения, частно-государственное партнерство, стандарты медицинской помощи

Shevchuk Y.V. Conceptual approaches to the introduction of health insurance in Ukraine. The problems in the implementation of health insurance in Ukraine were investigated. A comparative analysis of the bill on state social medical insurance in Ukraine were analyzed, the conclusion of inappropriate implementation of the model of private health insurance. Strategic directions introduction of health insurance were outlined and defined tasks for their implementation, which will contribute to faster implementation of effective health insurance system.

Keywords: health insurance, voluntary medical insurance, model of health care financing, public-private partnerships, standards of care.

Постановка проблеми. Важливим завданням соціально-економічного розвитку України є кардинальне підвищення рівня охорони здоров'я на основі покращення фінансування та запровадження медичного страхування. Щорічно до 3% домогосподарств в Україні зазнають фінансових труднощів у зв'язку з хворобою і необхідністю платити за медичне обслуговування або медикаменти. У 2010-2015 рр. державні витрати на охорону здоров'я коливалися в межах 3,2-3,4% від ВВП, а в 2016 р. році склали 2,5% [1]. При цьому, за рекомендаціями Всесвітньої організа-

ції здоров'я (далі – ВОЗ) витрати на систему охорони здоров'я мають становити 5-6% ВВП і покривати не менше 70% потреб галузі у фінансуванні.

Підвищення якості надання медичної допомоги, зростання рівня зарплати лікарів у поєднанні з очікуваним подорожчанням медичних технологій диктують необхідність збільшення розмірів державного фінансування галузі охорони здоров'я в Україні щонайменше до 7% ВВП, що в умовах складної політичної та економічної ситуації малоймовірно. Сприяти покращенню фінансування галузі охорони