

Суттєву роль у формуванні фінансової кризи відіграло різке зростання гібридних фінансових інструментів страхування кредитних ризиків – свопів кредитних дефолтів (credit default swap – CDS). Ці інструменти

мають риси страхових угод та деривативних контрактів, вони гарантують повернення основної частини кредиту у випадку дефолту позичальника.

Таблиця 2. Динаміка свопів кредитних дефолтів на міжнародних фінансових ринках, млрд. дол. США*

	06.2005	06.2006	06.2007	06.2008	06.2009	06.2010
Загальний обсяг свопів кредитних дефолтів	10211	20352	42580	57403	36046	30261

*Складено та розраховано автором за даними: BIS Quarterly Review. Decemder 2007. – BIS, Basel 2007. A103; BIS Quarterly Review. Decemder 2010. – BIS, Basel 2010. A121.

Динаміка поширення цих інструментів була надзвичайною. Обсяг наявних свопів кредитних дефолтів (credit default swaps) характеризувався такими даними (в мільярдах долларів США): червень 2005 року – 10211, червень 2006 р – 20352, червень 2008 р – 57403. Таким чином, обсяг таких інструментів за три роки зріс у 5,6 рази [3, A103].

Трансфер кредитних ризиків через вказані інструменти знизив вимоги банків до позичальників та стимулював кредитну експансію. Наповнення капіталу банків сек'юте-ризваними інструментами вилитося у втрату вартості капіталу та ліквідності. Це сприяло кредитній експансії за умов знижених вимог до ризику та штучному зростанню вартості активів, що різко впала в умовах кризи.

За два роки після кризи обсяг цих інструментів на міжнародних ринках впав удвічі, але спреди по ним вже відіграють роль одного з основних індикаторів ризикованості кредитування тієї чи іншої країни.

Трансмісія впливу посткризових умов міжнародних фінансових ринків на українську фінансову систему та економіку виходить з посилення вимог до оцінки та управління фінансовими ризиками. Скорочення зовнішнього кредитування банків та корпорацій, значне зменшення можливостей для реструктуризації нагромадженої зовнішньої кредитної заборгованості приватного сектору. Це знижує можливості підтримання стабільності банківської системи та обмежує можливості кредитування реального сектору.

Відток портфельних та короткострокових приватних інвестицій, зменшення приросту прямих іноземних інвес-

тицій не дає змогу збалансувати платіжний баланс та забезпечить довгострокову стабільність валютного курсу.

Необхідність забезпечення притоку внутрішніх та іноземних інвестицій вимагає розробки механізмів страхування та трансферу великих та довгострокових фінансових ризиків. Вирішення цього завдання можливо шляхом виходу українських страхових компаній на міжнародні ринки страхових фінансових інструментів.

1. Мишкин Ф. Экономическая теория денег, банковского дела и финансовых рынков. 7-е издание. Пер. с англ. – Москва: И.Д. "Вильямс".
2. Пікус Р.В. Управління фінансовими ризиками. – Київ, "Знання", 2010.
3. Ноель М., Каптур З., Пригожина А., Рутледж С., Фурсова О. Розвиток небанківських фінансових установ в Україні. Стратегія реформування політики і план дій. – Світовий банк, Вашингтон – 2006.
4. Blanchard O. The Crisis: Basic Mechanisms, and appropriate Policy. – IMF Working Paper WP/09/80 – International Monetary Fund, Washington, 2009.
5. Borio C. The financial turmoil of 2007-?: a preliminary assessment and some policy considerations. – BIS Working Paper, No 251 – BIS, Basel 2008.
6. BIS Quarterly Review. Decemder 2007. – BIS, Basel 2007.
7. BIS Quarterly Review. Decemder 2010. – BIS, Basel 2010.
8. Dorrucchi E., Meyer-Girkel A., Santabarbara D. Domestic Financial Development in Emerging Economies. Occasional Paper Series No 102 – European Central Bank, Frankfurt, 2009, p. 18-20.
9. Financial Integration in Europe. 2009. – European Central Bank, Frankfurt, 2009.
10. Global Financial Stability Report. October 2008. – International Monetary Fund, Washington, 2008.
11. Gjersen C. Financial Market Integration in the Euro Area. Economic Department Working Paper No.368. – OECD, Paris.
12. Obstfeld, M. The Global Capital Market: Benefactor or Menace? Journal of Economic Perspectives. – Volume 12, Number 4, pp.9-30 – Fall 1998.
13. Obstfeld, M., Shambaugh, J., Taylor, A. Financial Stability, the Trilemma and International Reserves. – NBER Working paper 14217. 2008.
14. Pilbeam K. Finance & Financial Markets. – Palgrave Macmillan, London, 2010.
15. Valdez S., Molyneux P. An Introduction to Global Financial Markets. – Palgrave Macmillan, London, 2010.
16. World Insurance in 2008. – Sigma, 3/2009.
17. World Insurance in 2009. – Sigma, 2/2010.

Надійшла до редколегії 10.02.11

УДК 368.032.

Н.В. Приказюк, канд. екон. наук, доц.

УПРАВЛІННЯ АГЕНТСЬКОЮ МЕРЕЖЕЮ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Досліджено теоретичні та практичні аспекти діяльності страхових агентів. Проаналізовано особливості управління агентською мережею страхових компаній та розроблено пропозиції щодо його удосконалення в Україні.

Ключові слова: страховий агент, генеральний агент, агентська мережа, канал реалізації страхових послуг.

Рассмотрено теоретические и практические аспекты деятельности страховых агентов. Проанализировано особенности управления агентской сетью страховых компаний и разработаны предложения по поводу его улучшения в Украине.

Ключевые слова: страховой агент, генеральный агент, агентская сеть, канал реализации страховых услуг.

Theoretical and practical aspects of activity of insurance agents are investigated. The features of management of insurance companies an agent network are analysed. The suggestions are developed in relation to his improvement in Ukraine are developed.

Keywords: insurance agent, general agent, agent network, channel of realization of insurance services.

Страхові компанії провідних країн світу при побудові системи продажу, при просуванні своїх послуг на ринок значну увагу приділяють агентським мережам. Практикою доведено, що агентські мережі є дієвим каналом продажу страхових послуг, особливо при роботі з фізичними особами. Залученням страхових агентів, їх навчанням та мотивацією займається значна кількість світових страховиків. Для успішного функціонування страхові компанії повинні значну увагу приділяти побудові ефективної мережі страхових агентів.

Більшість українських страхових компаній все ще характеризуються слабким розвитком агентських мереж. На сьогодні нарізла необхідність створення дієвих мереж страхових агентів та ефективного управління ними.

Ряд питань, що стосуються діяльності страхових агентів, досліджено в працях таких вітчизняних вчених як Базилевич В.Д., Пікус Р.В., Осадець С.С., Нечипоренко В.І., Гаманкова О.О. та ін. Однак, існує потреба у подальшому дослідженні теоретичних та практичних аспектів діяльності страхових агентів та розробки про-

позицій щодо підвищення її ефективності з точки зору страхових компаній.

Метою статті є дослідження особливостей управління агентської мережею страхових компаній та розробка пропозицій щодо його удосконалення в Україні.

Страховими агентами виступають фізичні або юридичні особи, що діють від імені і за дорученням страховика відповідно до наданих їм повноважень [1]. Можна сказати, що страхові агенти за дорученням страховика виконують частину його страхової діяльності. При цьому вони діють лише в межах повноважень, наданих їм страховою організацією, а права і обов'язки за договором страхування, укладеним страховим агентом, виникають безпосередньо у страховика.

Загалом, страхові агенти мають право укладати договори страхування, одержувати страхові платежі та виконувати роботи, пов'язані зі здійсненням страхових виплат та страхових відшкодувань, рекламувати, консультувати та пропонувати страхувальникам страхові продукти конкретного страховика. Діяльність страхових посередників спрямована на виконання двох основних функцій – просування страхових послуг від страховика до споживача і консультаційний супровід споживача. Для страхового агента основним є виконання саме першої функції, хоча при просуванні страхових послуг зі страхування життя страховий агент разом з посередницькими функціями виконує і консультаційні.

Страхові агенти діють в інтересах страховика (виступають як представник конкретного страховика) на підставі спеціального акту (наприклад, доручення, агентської угоди тощо), який визначає права та обов'язки сторін щодо порядку укладання, обслуговування та виконання договорів страхування.

Слід зазначити, що страхові агенти можуть працювати, як на одну, так і на кілька страхових компаній. При цьому у відносинах зі страхувальниками агенти представляють інтереси тих страхових компаній, представниками яких вони є.

У залежності від того інтереси скількох страховиків представляють страхові агенти останні поділяються на два види. Ті страхові агенти, що представляють тільки одного страховика (одну страхову групу), називаються корпоративними агентами (або залежними агентами), оскільки вони, як правило, дотримуються корпоративного стилю страхової компанії (фірмові бланки документів, візитні картки, канцелярія тощо). Ті страхові агенти, що працюють одночасно на декілька страхових компаній називаються ринковими (або незалежними агентами). Ринкові агенти за багатьма ознаками схожі на корпоративних.

Перший вид агентів є характерним для країнах Європейського Союзу, а другий притаманний американській практиці просування страхових послуг через страхових агентів.

Страхові компанії при побудові агентської мережі можуть співпрацювати з агентами різних видів, надаючи при цьому перевагу деяким з них.

У відповідності з законодавством страховими агентами можуть бути фізичні і юридичні особи. Страхові агенти не проходять державної реєстрації, а, отже, відсутній і реєстр страхових агентів.

Фізичні особи – страхові агенти можуть входити до штату страхової компанії або займатися продажем страхових продуктів паралельно з їх основною роботою. На відміну від страхових брокерів для страхових агентів посередницька діяльність у сфері страхування не обов'язково повинна бути єдиною (виключною) діяльністю. Відповідно до законодавства України, стра-

хові агенти поряд з посередницькою діяльністю можуть здійснювати і іншу діяльність.

Страховий агент, у якого страхування є основною роботою характеризується більшою професійністю, ніж той, що займається цією діяльністю за сумісництвом. На Заході для 40% агентів робота страховим агентом є основним джерелом доходів. При цьому професія страхового агента регулярно потрапляє в п'ятірку найбільш престижних і високодохідних. В Україні на сьогодні ситуація дещо інша.

На сучасному етапі активно розширюється сфера діяльності системних страхових агентів, особливістю їх діяльності є наявність у них налагоджених постійних каналів збуту та постійної клієнтської бази. Такими агентами є торговельні та фінансові установи, товари й послуги яких можуть реалізовуватися разом із страховими продуктами. Страховий агент такого типу забезпечує страховику поповнення клієнтської бази. Клієнтові, що купує товар чи послугу, може пропонуватися ціна, що вже включає вартість страхування, а в інших випадках страховий продукт пропонується окремо [2].

Для системних страхових агентів посередницька діяльність на страховому ринку не є виключним видом діяльності. Вони займаються нею паралельно з основною діяльністю. Найбільш поширеними системними страховими агентами виступають банки, автосалони, туристичні компанії, консалтингові та юридичні фірми. Вони є найбільш поширеним видом страхових агентів – юридичних осіб.

Інший вид страхових агентів – юридичних осіб – це компанії (юридичні особи), створені саме для цілей надання страховикам страхових посередницьких послуг агентства. Для таких суб'єктів підприємницької діяльності посередницька діяльність на страховому ринку являється виключним видом діяльності. На практиці такі страхові агенти зустрічаються значно рідше ніж системні. Як показала фінансова криза, банківський канал продажів був одним з основних для більшості страховиків у Україні. Цей факт негативно вплинув на їх діяльність в умовах зменшення банківського кредитування під впливом кризових явищ. Зазначене свідчить про ризиковість орієнтації страховиків на один канал продажу і необхідність диверсифікації каналів реалізації страхових послуг.

На практиці існує дві основні форми взаємозв'язку страхових компаній зі страховими агентами: безпосередній зв'язок та зв'язок через генеральних агентів (система генеральних страхових агентів). Безпосередній зв'язок полягає у співпраці страховика зі страховими агентами за основи контракту чи агентської угоди. Це найпростіша форма взаємозв'язку страхових компаній зі страховими агентами.

Більш складною формою взаємозв'язку страхових компаній зі страховими агентами є система генеральних страхових агентів. За цією системою генеральний страховий агент, що діє безпосередньо від імені та за дорученням страховика, приймає на роботу страхових агентів, проводить їх інструктаж і визначає зону обслуговування.

Зазначені форми взаємозв'язку лежать в основі моделей побудови агентських мереж. У зарубіжній і вітчизняній практиці поширено три основні моделі побудови агентських мереж, які використовуються страховими компаніями окремо та в певних комбінаціях. До таких моделей належить проста (горизонтальна) модель, пірамідальна модель та багаторівнева модель.

Проста модель агентської мережі ґрунтується на безпосередньому взаємозв'язку страхових компаній зі страховими агентами. При простій моделі страхова компанія контролює діяльність кожного агента та організовує для агентів навчання і постійне консультування си-

лами своїх штатних співробітників. При цьому агент, як правило, укладає агентську угоду зі страховиком, працює самостійно під контролем штатних працівників компанії і за кожен укладений договір страхування отримує комісійну винагороду.

Пірамідальна модель агентської мережі ґрунтується на системі генеральних страхових агентів. При пірамідальній моделі страхова компанія укладає договори з генеральними агентами, а ті, у свою чергу, мають право формувати один-два і більше рівнів субагентів (субагентів можуть набирати собі субсубагентів і т.д.). Середня європейська страхова компанія має 4 – 6 рівнів таких субагентів. При цьому агент, який безпосередньо уклад договір страхування має найбільшу винагороду. Далі комісійна винагорода розподіляється рівномірно за принципом: чим вищий рівень, тим менша комісійна винагорода. Генеральний агент отримує винагороду за рахунок підпорядкованої йому мережі страхових агентів.

Велика кількість страхових компаній застосовують пірамідальну структуру агентської мережі. Така агентська мережа має, як ряд переваг, так і ряд недоліків. Зокрема, перевагою системи генеральних страхових агентств є їх мобільність та гнучкість, а також відсутність необхідності для страховика утримувати великий штат працівників. Разом з тим суттєвим недоліком такої системи продажу для страхової компанії є те, що така структура на чолі з генеральним агентом (чи субагентом) у будь-який момент може перейти до іншого страховика.

При багаторівневій моделі, що базується на концепції багаторівневого (мережевого) маркетингу (Multi Level Marketing, MLM), страховальник, купуючи страхову послугу, сам наділяється правом продавати страхові продукти іншим потенційним споживачам. Отже, у цій моделі агентами є безпосередньо страховальники – фізичні особи. Здебільшого така модель є поширеною при страхуванні життя.

У зарубіжній практиці вже протягом значного часу багаторівневий маркетинг є досить дієвим засобом при реалізації страхових послуг та управлінні агентською мережею. Загалом, історія розвитку концепції багаторівневого маркетингу бере свій початок з Каліфорнійської Вітамінної Корпорації (California Vitamin Corporation), що була заснована у 1934 р. Її засновник Карл Рейнборг запропонував ідею, за якою кожен, хто переконувався на своєму досвіді у результативності харчових добавок, що виготовлялися корпорацією, передавав цей досвід своїм друзям, таким чином просуваючи дану продукцію на ринок. В Україні багаторівневий маркетинг почав з'являтися у 90-х роках.

Значна частина спеціалістів у сфері страхування вважають багаторівневий маркетинг досить перспективним напрямом розвитку страхових продажів. За результатами проведених у Росії досліджень з'ясувалося, що MLM-система дуже вдало потрапляє в так званий споживчий простір середньостатистичного російського страховальника. Так, Агентство масових страхових комунікацій "АМСЬКОМ" і Всеросійський центр вивчення громадської думки "ВЦИОМ", проаналізувавши чинники прийняття рішення про страхування і вибору страхової компанії росіянами, дійшли висновку, що при прийнятті рішення про страхування страховальники, в першу чергу, піддаються впливу агента (25,9%), а потім прикладу або поради знайомого (в сукупності також 25,9%).

Аналогічна картина спостерігається і при виборі страхової компанії. У більшості випадків на вибір клієнта впливає візит страхового агента (26,8%), дещо менше, але вагоме значення займає фактор "рекомендації знайомих, у тому числі працюючих в компанії" (20,4%) [3].

На підставі цих даних були сформовані три споживчі моделі поведінки страховальників: рекомендаційна, агентська і результативна. До рекомендаційної моделі

відносяться 41% страхувальників з добровільних видів страхування, вони здійснюють свій вибір на підставі рекомендації знайомих. В агентській моделі нараховується 34% страхувальників і рушієм фактором виступає агент. І приблизно 25% страхувальників відносяться до результативної моделі і роблять вибір на підставі власного досвіду та інформації про страховика [3].

Враховуючи зазначене, можна стверджувати, що успіх багаторівневої агентської моделі, яка базується на концепції багаторівневого маркетингу, в страхуванні полягає в тому, що вона успішно поєднує якості рекомендаційної та агентської моделей поведінки. За таких умов консультант сам споживає страхову послугу і рекомендує її іншому споживачу, але водночас він виступає в якості агента, оскільки зацікавлений в отриманні комісійних.

Практикою доведено, що найбільш успішними у сфері страхування є співробітники, які користуються послугами чи продуктами страхової компанії, в якій працюють. В деяких страхових компаніях, що працюють на ринку України, вимагають від своїх співробітників мати один або декілька страхових продуктів.

В Україні існує проблема, яка полягає у тому, що багато страхових агентів приходять в страхування "за залишковим принципом". Це означає, що вони вибирають роботу страхового консультанта лише тоді, коли всі інші можливості вже вичерпані. Тому страховим компаніям варто відбирати осіб, які прагнуть працювати у сфері страхування, яких цікавить даний напрямок роботи, а не тих, хто змушений працювати страховим агентом через скрутне матеріальне становище чи інші причини.

В американській практиці розроблені критерії, за якими здійснюється відбір страхових агентів. До них належать наступні параметри [2]:

- комунікабельність – уміння спілкуватися з людьми різної професії, віку, соціального стану;
- швидкість реакції – вміння швидко, з урахуванням конкретної ситуації, відповісти на будь-яке запитання;
- фінансове становище – відсутність претензій з боку податкових органів щодо правильності декларування доходів і їх джерел;
- загальний рівень культури;
- зовнішня привабливість і відсутність шкідливих звичок.

Отже, страхові компанії при підборі персоналу мають перш за все орієнтуватися на претендентів з переліченими особистими та професійними якостями. Окрім перелічених якостей дуже важливим фактором успіху агента є цілеспрямованість, енергійність, вміння переконувати.

Аналізуючи інформацію, розміщену на офіційних сайтах українських страховиків, можна дійти висновку, що основними вимогами до страхових агентів на сьогодні є наполегливість, комунікабельність, швидке сприйняття нової інформації та орієнтованість на результат.

Як бачимо, відсутні жодні вимоги до професійної освіти кандидата у страхові агенти. Досить важливо, щоб страхові компанії усвідомлювали те, що страховий агент повинен бути фахівцем з професійною освітою. Всебічне формування фахівця як страхового посередника має починатись з ґрунтового навчання та тренування особи у страховому посередництві. Доречним було б створення спеціальних профільних кафедр при класичних університетах, які б займалися підготовкою спеціалістів із страхової справи.

Навчання є одним з ключових факторів у формулі успішного страхового агента. Отже, страховики повинні приділяти значну увагу професійному навчанню своїх агентів. Окрім страхової компанії України серед пріоритетних напрямків стратегії вже виокремлюють формування власної мережі страхових агентів та їх навчання за спеціальними програмами.

Так, страхова компанія "ТАС" запровадила, так звано, школу страхових агентів. Програма школи страхових агентів включає базовий курс, який складається з трьох рівнів:

- вступу до страхування,
- продукт-менеджменту,
- технології продажів страхових продуктів [4].

В цілому управління агентською мережею страхової компанії "ТАС" є досить ефективним. Проект з розвитку власної агентської мережі компанія розпочала у липні 2007 року за участю компанії LIMRA (Life Insurance Marketing and Research Association) – найбільш авторитетної всесвітньої консалтингової організації у сфері страхування життя, що надає дослідницькі, навчальні, проектні та інформаційні послуги. На фінальній стадії реалізації проекту агентська мережа страхової компанії "ТАС" повинна налічувати понад 40 агенцій в різних регіонах України і більше 2 500 фінансових консультантів.

Заслуговує на увагу програма розвитку страхових агентів, розроблена страховою компанією "Провідна". Дана програма включає 3 складові: програму рекрутингу, адаптацію страхових агентів і систему управління активністю агентських продажів, що була розроблена на основі російського досвіду. Основною метою програми є підвищення професіоналізму агентів, прискорення темпів росту набору страхових агентів, удосконалення процедур адаптації нових агентів у мережі і розширення мережі. Одним із пріоритетних завдань, що ставить перед собою компанія, є забезпечення приросту кваліфікованих кадрів за допомогою побудови чіткого, керованого, технологічного і безперервного процесу рекрутингу агентів. Цей процес включає планування, організацію пошуку та залучення кандидатів, прийом їх на роботу та навчання [5].

Дещо подібною є програма розвитку агентської мережі страхової компанії "Альфа Страхування". При цьому стратегія розвитку агентської мережі компанії, в першу чергу, пов'язана з підвищенням професійного рівня самих агентів, збільшенням продуктивності роботи агентів за рахунок зростання перехресних продажів страхових продуктів та розширення продуктового ряду для клієнтів. Особлива увага в компанії приділяється оптимізації процесів навчання, організації роботи контролю за виконанням планових показників [6]. Позитивним моментом в діяльності компанії є здійснення планування та контролю у сфері персоналу.

При плануванні своєї роботи страховим компаніям корисно також використовувати відомий принцип DOME [7]:

1. *Diagnosis* – діагностика й аналіз поточної ситуації у компанії з питань набору, навчання, мотивації агентів, організації агентських продажів і розвитку агентської мережі.

УДК 369.03

2. *Objektives* – визначення мети і завдань, що сприяють досягненню поставленої мети.

3. *Methods* – визначення способів досягнення мети і завдань, тобто конкретних кроків (заходів), які необхідно зробити для досягнення мети.

4. *Evaluation* – оцінка результатів роботи компанії і ефективності спланованих і проведених нею заходів.

Активне зростання агентської мережі демонструє Група АХА. Власна агентська мережа Групи АХА до кінця 2010 року зросла вдвічі. На сьогоднішній день агентська мережа нараховує близько 1 тис. агентів по Україні, на яких припадає до 10% у загальному обсязі зібраних премій. До кінця цього року група має намір наростити агентський потенціал до 2 тис. осіб, а до кінця наступного року – до 3 тис. агентів. Для цього Групою АХА значні кошти плануються направити на розвиток власної мережі та збільшення ефективності збутової політики, а також на навчання й підвищення кваліфікації агентів [8].

Особливу увагу страховикам слід приділяти питанням мотивації діяльності страхових агентів. Цікавим у цьому плані є досвід страхової компанії "УСГ-Життя", яка пропонує програму стимулювання агентів через надання їм житла на пільгових засадах.

Отже, українські страхові компанії проводять політику залучення страхових агентів, їх навчання, територіальне розширення агентської мережі. Проте, на нашу думку, варто було б більше уваги приділити відбору та мотивації страхових агентів. Адже агент не зможе продуктивно працювати, якщо не зацікавлений в даній сфері, не достатньо вмотивований. Агент повинен мати достатню кваліфікацію, бути компетентним, цікавим співрозмовником, щоб зацікавити потенційного клієнта. Тобто, при підборі агентів необхідно обов'язково враховувати особисті якості людини. Для агента важливо вміти правильно подати інформацію, а завдання управління – підібрати агента, в якому закладений потенціал і допомоги цьому агенту професійно зростати.

1. Закон України "Про страхування" № 85/96 від 7.03.1996 року зі змінами і доповненнями // rada.gov.ua. 2. Яворська Т.В. Страхові послуги: Навч. посіб. – К.: Знання, 2008. – 350 с. 3. Брызгалов Д.В. Секрет вечности MLM-технологии в страховании // Организация продаж страховых продуктов / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.insmarketing.ru/public/public_4.php 4. Офіційний сайт Ліги страхових організацій України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: uainsur.com/our-news/6972/ 5. Офіційний сайт СК "Провідна" / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.providna.ua 6. Офіційний сайт СК "Альфа Страхування" / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.direct.alfaic.ua 7. Офіційний інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ufin.com.ua/ 8. Офіційний сайт Групи АХА. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: axa-ukraine.com

Надійшла до редколегії 08.02.11

І.Є. Януль, канд.екоп.наук, доц.

МЕДИЧНЕ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В статті розглядається медичне страхування та його види, аналізується досвід впровадження медичного страхування в розвинених країнах світу. Визначаються проблеми та перспективи впровадження в Україні обов'язкового та добровільного медичного страхування.

Ключові слова: медичне страхування, обов'язкове медичне страхування, добровільне медичне страхування

В статье рассматривается медицинское страхование и его виды, анализируется опыт внедрения медицинского страхования в развитых странах мира. Определяются проблемы и перспективы внедрения в Украине обязательного и добровольного медицинского страхования.

Ключевые слова: медицинское страхование, обязательное медицинское страхование, добровольное медицинское страхование

Current state medical insurance and its types and experience of implementation of medical insurance at developed states of world. Perspectives of obligatory medical insurance introduction in Ukraine are observed.

Keywords: medical insurance, obligatory insurance, insurance medicine of voluntary.

Першочерговим завданням держави є розвиток соціальної сфери, включаючи охорону здоров'я. Видатки на

охорону здоров'я мають продуктивний характер – позитивно впливають економічний розвиток держави, крім