УДК 336.76: 339.138
JELclassification: G20, M31

ВИНОХОДОВА Світлана Григорівна
канд.екон. наук, доц., докторант
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
E-mail: s.vinokhodova@gmail.com

МАРКЕТИНГ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ І ТРЕНДИ

ВИНОХОДОВА Светлана Григорьевна
канд. экон. наук, доц., докторант
ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»
E-mail: s.vinokhodova@gmail.com

МАРКЕТИНГ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ: СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ И ТРЕНДЫ

VYNOKHODOVA Svitlana
PhD in Economics, Associate Professor,
Kyiv national economic university after Vadym Hetman
E-mail: s.vinokhodova@gmail.com

MARKETING OF FINANCIAL SERVICES: MODERN CHALLENGES AND TRENDS

Анотація. У дослідженні виокремлено ключові чинники, під впливом яких формується ринкова поведінка суб'єктів сектору фінансових послуг України у 2015-2017 рр. Ці чинники розглядаються як своєрідні «ринкові виклики», що виникливнаслідок інформаційної асиметрії, притаманної сектору фінансових послуг взагалі та локальному українському ринку зокрема. Підкреслюється, що досліджені «ринкові виклики» можуть бути трансформовані у резерви подальшого зростання вітчизняної сфери фінансових послуг. Умовою такого зростання є ефективна адаптація компаній-провайдерів послуг та державних регуляторів фінансового сектору України до сучасних маркетингових трендів, які також досліджені у статті.
Ключові слова: маркетинг, ринок, фінансові послуги, поведінкова економіка, інформаційна асиметрія, цифрові технології, фінтех-сектор, архітектура споживацького вибору.

Аннотация. В исследовании выделены ключевые факторы, под влиянием которых формируется рыночное поведение субъектов сектора финансовых услуг Украины в 2015-2017 гг. Эти факторы рассматриваются как своеобразные «рыночные вызовы», возникшие в результате информационной асимметрии, присущей сектору финансовых услуг ка таковому и локальному украинскому рынку в частности. Подчеркивается, что изученные «рыночные вызовы» могут быть трансформированы в резервы дальнейшего роста отечественной сферы финансовых услуг. Условием такого роста является эффективная адаптация компаний-провайдеров услуг и государственных регуляторов финансового сектора Украины к современным маркетинговым трендам, которые также исследованы в статье.
Ключевые слова: маркетинг, рынок, финансовые услуги, поведенческая экономика, информационная асимметрия, цифровые технологии, финтех-сектор, архитектура потребительского выбора.

Abstract. The presented research identifies the key factors influencing the behavior of Ukrainian financial services market participants in 2015-2017. These factors are considered as market challenges formed as a result of information asymmetry inherent in financial services sector as such, and Ukraine's local financial market in particular. It is emphasized that these market challenges could be transformed into the reserves for further growth in the domestic financial services sphere. A condition of such growth is the effective adaptation of financial companies and state regulators to modern marketing trends, which are also studied in the article.
Key words: marketing, market, financial services, behavioural economics, informational asymmetry, digital technologies, Fintech, architecture of consumer's choice.

ВИНОХОДОВА Світлана Григорівна
канд.екон. наук, доц., докторант
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Вступ

Важлива роль сектору фінансових послуг у розвитку світової економіки та підвищенні добробуту населення багаторазово доведена як науковими дослідженнями, так і практичними результатами. Зокрема,частка доданої вартості, створеної у секторі фінансових послуг сягає 15-20% глобального ВВП та за останні роки зросла у 1,2 рази [1, с.31].У той же час, рівень розвитку ринку фінансових послуг в Україні вочевидь не відповідає завданням розбудови національної економіки.Очищення банківського сектору від недобросовісних гравців у 2014-16 рр., публічні обговорення і перші кроки з впровадження пенсійної та медичної реформ, спроби зміни регулятора на страховому ринку наприкінці 2017 р. у черговий раз

продемонстрували, що наразі ринки фінансових сервісів в Україні знаходяться у складному стані, не користаються довірою населення, а сумарна частка банківського і та небанківського сектору фінансових послуг у ВВП України за 2016 р. склала лише 2,6%, при цьому їх загальне падіння становило понад 15%[2].

Ключовою проблемоювітчизняного ринку фінансових послуг на сьогодні є недостатність попиту з боку населення та комерційних структур.При цьомукористування низкою фінансових сервісів – наприклад, недержавного пенсійного забезпечення – змогло б допомогти у вирішенні питань прискореного зростання національної економіки та зниження соціального навантаження на державний бюджет країни [3, с. 150]. Саме недостатній попит та недостатні темпи зростання обсягів ринку фінансових послуг стали причиною виходу з України низки міжнародних представників фінансової галузі, зокрема, всесвітньо відомого страхового холдингу AEGON [4].

З іншого боку, сектору фінансових послуг України притаманна присутність значної кількості недобросовісних гравців [5]. Їх діяльність періодично призводить як до дискредитації окремих галузей-(страхової, банківської тощо),так і до суттєвого зниження рівня довіри до національної фінансової системи в цілому – і, відповідно, до зниження ринкового попиту на фінансові послуги у середньо- та довгостроковій перспективі.

В умовах такого «замкненого кола»особливої актуальності набуває ґрунтовний аналіз чинників, що визначають поточну ринкову поведінку усіх учасників сектору фінансових послуг – як споживачів, так і компаній-провайдерів фінансових сервісів, а також державних регуляторів цієї сфери. Саме наслідки їх ринкової поведінки і формують ті ключові виклики, з якими зіштовхується ринок фінансових послуг України сьогодні. Дослідження таких чинників відбувається в царині сучасного маркетингу фінансових послуг та поведінкової економіки.

Огляд літератури

Переважна більшість досліджень та публікацій сучасних авторів, що цікавляться проблематикою ринкової поведінки та маркетингу на ринках фінансових послуг в Україні, сконцентрована у двох напрямках:

– аналіз ринкової поведінки учасників локальних секторів ринку фінансових послуг – страхового, банківського, недержавного пенсійного забезпечення тощо,

– розгляд конкретних маркетингових інструментів, які дозволяють учасникам ринку фінансових послуг підвищити ефективність окремих напрямків своєї маркетингової політики.

До таких актуальних, але водночас вузькоспрямованих досліджень можна віднести роботи таких українських науковців, як Г.Ю. Тлуста [6], Т.А. Васильєва [7],В. В. Тринчук[8] та інші.

Що ж до публікацій зарубіжних вчених, то вони, переважно, сконцентровані на фундаментальних дослідженнях ринкової поведінки гравців складних, інформаційно асиметричних ринків, що мають складну архітектуру споживацького вибору. Так, лауреат Нобелівської премії з економіки, Р. Талер у своїй праці «Nudge: ImprovingDecisionsaboutHealth, Wealth, andHappiness» [9] розглядає поведінку споживачів, державного регулятора та бізнес-установ на ринках пенсійних накопичень. Але ситуація на ринках фінансових послуг досліджується ним, переважно, лише для практичного доведення виявлених закономірностей, і вона не є ані об'єктом, ані предметом цього дослідження та подібнихробіт.

Мета та завдання статті

Відтак, у науковому полі практично відсутні публікації, присвячені системному аналізу чинників, що впливають на поведінку ключових суб'єктів ринку фінансових послуг в Україні – як споживачів, так і компаній-провайдерів фінансових сервісів. Відсутні публікації, що присвячені оцінці поведінки державних регуляторів як учасниківфінансового ринку, а не суто представників державної влади. Також у сучасних вітчизняних дослідженнях необґрунтовується необхідність зміни ринкових ролей названих учасників сектору фінансових послугчерез застосування сучасних трендів та інструментів фінансового маркетингу та концепцій поведінкової економіки.

Тому метою даної статті є аналіз ключових чинників ринкової поведінки суб'єктів сектору фінансових послуг, що впливають на неї незалежно від географічних особливостей чи продуктового спрямування ринку (банківські, страхові та інші послуги), і є найбільш актуальними для вітчизняної сфери фінансових сервісів. Ці чинники можуть бути охарактеризовані як певні маркетингові «виклики», з якими стикається український фінансовий сектор.

Паралельно з цим у даному дослідженні будуть визначені ключові тренди сучасного маркетингу фінансових послуг. Розуміння їх природи та подальша ефективна адаптація до них дозволятиме представникам українського ринкуфінансових послуг трансформувати поточні маркетингові «виклики» у нові можливості власного галузевого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження

На нашу думку, кожен з сучасних «викликів»на ринку фінансових послуг можна розглядати як прояв єдиного ринкового явища – інформаційної асиметрії (ІА)[10]. Як відомо, цеситуація нерівномірного розподілу інформації між учасниками ринкових угод (споживач обізнаних гірше, ніж постачальник послуги). Це призводить до низки маркетингових проблем:

– до зниження попиту на послуги –через сприйняття фінансової послуги як незрозумілої, непрозорої та такої, що має сумнівну цінність,

– до негативного відбору: через асиметричність інформації низькоякісні послуги будуть витісняти високоякісні з ринку, а учасники транзакцій на ринку відрізнятися в гірший бік від тих, хто не бере в них участі. Найяскравіший приклад – ринок страхування, коли страхові шахраї є найбільш активними користувачами послуг, що зацікавлені в їх придбанні, а серед страховиків часто виявляють підвищену рекламну та комунікаційну активність компанії з сумнівною репутацією та незадовільним фінансовим станом, так звані «фінансові піраміди».

Вважаємо, що саме через інформаційну асиметрію потенціал розвитку ринків фінансових послуг України сьогодні залишається нереалізованим.

Проявами інформаційної асиметрії на ринках фінансових сервісів, що формують поточні маркетингові виклики та впливають на поведінку учасників вітчизняного ринку фінансових послуг можна вважати наступні.

1.Вираженість інформаційної асиметрії. Звичайно, ринкова асиметрія у певній мірі характерна для будь-якої ринкової ситуації. Але її можна вважати вираженою, коли переважна більшість потенційних споживачів визнають, що відсутність достатньої інформації щодо корисності продукту заважає їм у розумінні його цінності та прийнятті рішення про купівлю. Також асиметрію можна вважати вираженою, коли споживачі шкодують про купівлю товару чи послуги вже після проведення угоди купівлі-продажу і відмовляються від подальшого споживання (окрім ситуацій неможливості відмови – як, наприклад, з купівлею послуг обов'язкового страхування). Зазвичай вони втрачають довіру не лише до провайдера конкретної неякісної послуги, а й до певного сектору фінансових послуг узагалі. Саме така ситуація наразі складається в різних нішахринку фінансових послуг України. Свідченнями цієї ситуації можна назвати:

– результати дослідження фінансової інклюзії, що проводилися проектом USAID в Україні у січні 2017 р. та включали опитування населення щодо знання та користування понад 30-ма фінансовими послугами[11]. Як показали отримані результати,більшість українців користуються лише 8-ма розрахунковими послугами: оплата кому-

нальних послуг, дебетова картка, перекази і платежі через термінали, мобільний інтернет-банкінг, мобільні гроші, перекази Україною і міжнародні, а також «електронний гаманець».На цьому залучення до фінансової системи закінчується, оскільки іншими послугами в Україні користується менше 10% дорослого населення. Крім того, за даними опитування,серед усіх послуг, які існують в Україні, починаючи від споживчого кредиту і закінчуючи сейфовою скринькою у банку, потенційні споживачі не мають бажання і намірів розширити їх використання. Вони прагнуть скоротити рівень споживання фінансових послуг до мінімально комфортного для поточних розрахунків – такими є відповіді понад 78% українців. При цьому лише 13% опитаних мали негативний досвід користування фінансовими послугами – переважно у сфері споживчого кредитування. Тобто відсутність попиту на послуги зумовлена не попереднім негативним досвідом, а, ймовірно, недостатнім розумінням їх сутності та несприйняттям їх споживчої цінності;

– підсумки загальнонаціонального моніторингу ринку споживчого кредитування.У вересні 2017 р. проект USAID «Трансформація фінансового сектору» презентував результати дослідження роботи українських фінансових установ на ринку споживчого кредитування[12]. Ключові результати 1-ї хвилі дослідження показали, що 74% рекламних матеріалів вітчизняних фінансових компаній (банків та небанківських кредитних організацій) не містять жодної інформації про вартість кредиту, а у 68% випадків потенційним позичальникам взагалі не надається жодна письмова інформація. Утретині випадків проекти договорів не містили детального розрахунку сукупної вартості кредиту, а 54% договорів містять умови, якими порушується право позичальника на дострокове повернення кредиту. Більше 50% договорів про надання споживчого кредитумістили несправедливі умови для позичальника. Цілком зрозуміло, що як наслідок такої ситуації кожен третій користувач послуги споживчого кредитування не має намірів продовжувати співпрацю з кредитними установами.

2. «Згода на асиметрію»від учасників ринку. За даними досліджень USAID, що згадане у попередньому пункті, унікальною є ситуація зі способами вирішення фінансових проблем в Україні: 2/3 споживачів фінансових послуг, які отримали негативний досвід користування ними, або нічого не робили (31%), або просто достроково припинили користування ними (31%). Переважна більшість населення не зверталася зі скаргами ані в компанію, що надала неякісні послуги, ані до регуляторів фінансових ринків. Це свідчить про певну «згоду» споживачів з ситуацією, що склалася, при відсутності довіри до гравців фінансового ринку та фінансових інституцій узагалі: споживачі вважають, що проблему все одно не буде вирішено.

Таке ставлення до ситуації на ринку фінансових послуг формує своєрідну «суспільну угоду» між його учасниками: споживачі усвідомлено відмовляються від користування послугами після спливання терміну поточного контракту. А ось за необхідності скористатися послугою наступного разу вони базують свій вибірна рекомендаціях від рідних та колег, що отримали успішний досвід, або ж довіряють особистим знайомствам у тому секторі фінансових послуг, якими планують скористатися.

Яскравим свідченням такої ситуації виступає модель купівлі послуги обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності автовласників в Україні (ОСЦВВНТЗ, «автоцивілка»). За результатами дослідження, яке проводилося автором у жовтні 2017 р., та включало он-лайн опитування 400 респондентів-автовласників у м. Київ та 4 найбільших обласних центрах України, понад 34% користувачів «автоцивілки» намагаються купувати поліс у знайомих, які працюють у сфері страхування, або ж у перевіреного роками страхового агента, чи співробітника банку, де обслуговується респондент.

При цьому майже 40% опитаних зазначають, що не розраховують на надійність страхової компанії, а просто довіряють конкретній людині, яка радить їм здійснити покупку у того чи іншого провайдера страхових послуг. Респонденти не вірять, що зможуть отримати об'єктивну інформацію про страхову послугу, і не бажають витрачати свій час на те, щоб знизити рівень цієї інформаційної асиметрії. Найкраще таке ставлення характеризує цитата одного з респондентів: «Страхова компанія все одно мене ошукає і не виплатить, якщо матиме таке бажання». За можливості відмовитися від послуги майже третина опитаних побажали б не купувати цей поліс обов'язкового страхування.

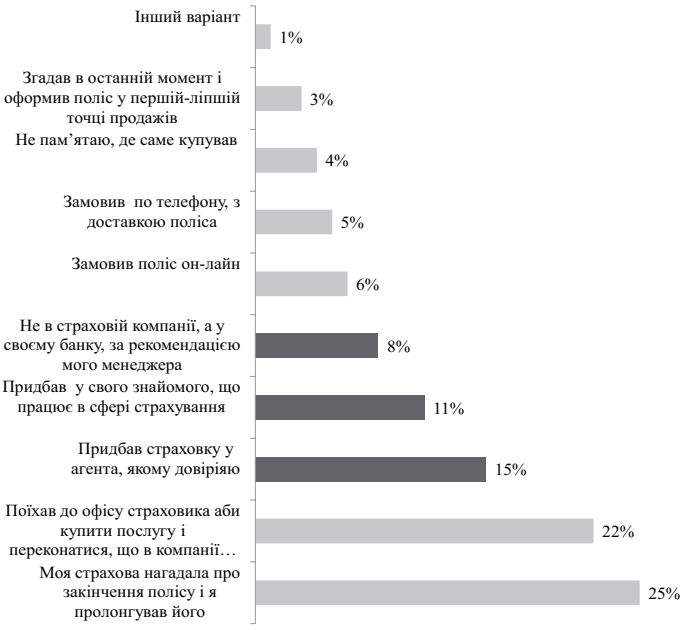

Рис. 1.Результати он-лайн опитування автовласників Києва та регіонів щодо способу придбання полісу ОСЦВВНТЗ, жовтень 2017 р.

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

3. Зростання інформаційної асиметрії через «цифровізацію». Нові можливості, які з'явилися у сучасного бізнесу з розвитком Інтернет-технологій і так званою «цифровізацією», на перший погляд, мають знизити рівень інформаційної асиметрії. Здається очевидним, що наразі споживачеві значно простіше отримати будь-яку інформацію щодо певного ринкового гравця чи його продуктів завдяки можливостям он-лайн пошуку, і значно простіше вибудувати комунікацію споживача та постачальника певного ринкового продукту чи послуги за допомогою digital-інструментів. Але це загальне правило не працює, коли мова йде про так звані довірчі блага [13], до яких відносяться і фінансові послуги.

У випадку з довірчими благами споживач не може оцінити їх якість на момент прийняття рішення про покупку. Очевидно, що фінансові послуги, як і переважна більшість інших послуг, входять до цієї категорії.

Але в Україні ми спостерігаємо ситуацію, коли потенційний клієнт фінансової установи не має достатнього уявлення про споживчу цінність фінансової послуги і взагалі не вірить, що здатен розібратися у її складних характеристиках. Вона ускладнюється тим, що споживач не певний, чи взагалі є можливим надання якісної фінансової послуги: він не звертається зі скаргами ані до державних регуляторів, ані до провайдерів з надання неякісних послуг.

За таких умов першочерговими орієнтирами споживача під час прийняття рішення про покупку послуги стають такі її маркетингові характеристики, як ціна, логістичні переваги (можливість оформити угоду он-лайн тощо) та привабливість її «упаковки», а також відгуки інших споживачів. Це типові чинники, на які звертають увагу користувачі в моделі ринку, відомій як market place (а це майже усі он-лайн ринки товарів та послуг). Для більшості продуктів це цілком нормальна ринкова ситуація. Але на ринках довірчих благ, і зокрема, фінансових послуг вона, навпаки, поси-

лює інформаційну асиметрію, сприяючи негативному ринковому відбору. Чому саме це відбувається?

Справа у тому, що недобросовісні провайдери фінансових послуг можуть використати тактику демпінгових цін, розробити привабливий дизайн своїх он-лайн пропозицій, та сформувати пул позитивних відгуків про свою діяльність від імені неіснуючих користувачів послуг, щоб отримати конкурентну перевагу в очах он-лайн споживача.

Натомість пропозиції надійних провайдерів фінансових послуг, які не можуть дозволити собі зниження цін (оскільки від цього страждатиме їх якість – як, наприклад, у ризиковому страхуванні чи кредитуванні), втрачатимуть конкурентну привабливість на фоні демпінгових пропозицій. При цьому порівняння умов надання фінансових послуг в режимі он-лайн не дає можливості постачальникам якісних послуг спілкуватися з клієнтом наживо, акцентувати увагу на дійсно значущих характеристиках свого продукту та впливати на споживача в момент прийняття рішення.

Проаналізувавши поточні виклики, які постають перед вітчизняним сектором фінансових послуг через високу, «погоджену» і невпинно зростаючу інформаційну асиметрію, можна дійти хибного висновку, що розвиток цього сектору не є можливим за наявних економічних та технологічних умов.

Проте аналіз сучасних трендів у сфері маркетингу фінансових послуг, що набирають обертів на більш розвинених ринках інших країн, дозволяють зрозуміти, яким саме має бути напрямок здолання поточних ринкових «викликів» у вітчизняному фінансовому секторі. Удається доцільним виокремити три ключових маркетингових тренди, знання та адаптація до яких можуть бути корисними у подоланні відповідних викликів.

1. Нова роль держави у просуванні фінансових послуг. Традиційна роль держави як регулятора ринку фінансових послуг чи навіть одного з провайдерів їх надання (через державні банки, страхові компанії та пенсійні фонди) наразі змінюється, хоча при цьому лише зростає. Мова іде про застосування державними органами влади інструментів поведінкової економіки в межах концепції лібертаріанського патерналізму: коли держава, по суті, виступає в ролі досвідченого брокера для споживачів фінансових послуг, «підштовхуючи» їх до здійснення правильного вибору, або встановлюючи кращі умови користування фінансовими послугами «за замовчуванням»[9].

Приклади такої діяльності можна знайти у вже загаданих працях Р. Талера, К. Санстейна[14] та дослідженнях інших авторів. Ця концепція виявляється значно ефективнішою, ніж традиційна боротьба за захист прав споживачів. Крім того, вона дозволяє отримати синергетичний ефект від залучення держави до просування певних типів фінансових послуг в межах соціально-інформаційних кампаній, наприклад – програм приватних пенсійних накопичень під час пенсійної реформи, як це було в Ірландії та низці інших країн ЄС [15]. В Україні такі приклади поки що, на жаль, відсутні.

2. Нова роль провайдерів фінансових послуг. Сильні та системні гравці ринків фінансових послуг, що націлені на довгострокову присутність у секторі, все більше долучаються до маркетингових ініціатив, які створюють сприятливі ринкові правила для здійснення споживачами фінансових послуг найкращого вибору «за замовчуванням»[14, с. 84]. Зокрема, вони впроваджуютьініціативи з підвищенняфінансовоїінклюзії, абодолучаються до активноїучасті у реформуваннісоціального сектору –наприклад, до проведденнямедичноїреформи, як у Польщі[16]. В Україні позитивними прикладами в секторі «архітектуривибору» можнавважатиприйняттяугоди про «пряме врегулювання» на ринку страхування автоцивільної відповідальності за участі 18 провідних страхових компаній України у грудні 2016 р. [17].Негативними прикладами спроб щодо впливу на споживацький вибір фінансових послуг можна назвати ще один приклад зі сфери ризикового страхування: включення послуг зі страхування до вартості цифрової техніки її дистрибуторами, або ж «безоплатні» пропозиції банків на ринку кредитних карток. Коли «архітектори вибору» використовують схильність споживачів діяти за інерцією, не заглиблюючись в деталі, ми маємо справу з так званим «маркетингом від'ємного вибору», що вкрай негативно впливає на споживачів та може бути припинений лише за активної участі держави як «фінансового брокера» недосвідчених споживачів та регулятора ринку фінансових сервісів.

3. Розвиток сектору Fintech. За останні декілька років можна спостерігати стрімке зростання нового формату та типу підприємств-провайдерів фінансових послуг, так званих фінансово-технологічних (fintech) компаній. Їх розвиток одночасно може розглядатися як альтернативата як доповнення до традиційних форматів надання фінансових послуг.

Fintech-проекти фокусуються не лише на оптимізації бізнес-процесів з надання фінансових послуг, збільшенні їх прозорості та здешевленні. Вони дозволяють інакше вибудувати комунікації зі споживачем, забезпечити більший рівень їх залучення до взаємодії з провайдером фінансових послуг, підвищити та зробити більш очевидною споживацьку цінність фінансової послуги. Наразі чи не найбільш відомим прикладом розвитку традиційного гравця ринку фінансових послуг за допомогою fintech-платформи в Україні є система «Приват24», успіх якої частково намагається повторити проект «Monobank». Клієнти готові поділитися особистими даними в обмін на швидкість, зручність та індивідуальні поради з управління власними фінансами.

У табл. 1. здійснено спробу узагальнити ключові чинники, що впливають на ринкову поведінку учасників ринку фінансових послуг, а також основні маркетингові тренди, адаптація до яких дозволить змінити її на більш конструктивну і таку, що сприятиме розвиткові усього сектору.

Таблиця 1

Ринкові виклики та маркетингові рішення дляфінансового сектору України у 2017 році

Ринковий виклик	Який маркетинговий тренд використати?	Приклади рішень для України
Високий поточний рівень ІА	Нова роль держави у просуванні фінансових послуг Держава, як досвідчений брокер на боці споживачів, що обирає для них кращі умови користування фінансовими послугами «за замовчуванням»	Наразі відсутні Можливо: залучення приватних пенсійних фондів для розбудови накопичувального рівня пенсійної системи у 2018-19 рр.
«Згода на ІА» від споживачів	Нова роль провайдерів фінансових послуг Ключові гравці ринку та галузеві об'єднання у ролі «архітекторів» споживчого вибору	Угода про «пряме врегулювання» на ринку страхування автоцивільної відповідальності за участі 18 провідних страхових компаній України, грудень 2016 р.
Зростання ІА через цифровізацію	Розвиток сектору fintech Використання fintech-рішень традиційними гравцями ринку фінансових послуг: банками, страховиками тощо	Система Приват24, 2014-2017рр. Проект Monobank, 2017 р.

Джерело: складено на основі власних розробок автора

Висновки та перспективи подальших досліджень

Результати поточного дослідження та спостережень за розвитком сектору вітчизняних фінансових послуг України у 2015-2017 рр. дозволили виокремити ключові чинники, під впливом яких формується ринкова поведінка його учасників. Усі вони можуть розглядатися як специфічні прояви інформаційної асиметрії на ринку фінансових послуг, а також як своєрідні «ринкові виклики». У той же час, ці виклики можуть бути трансформовані у резерви подальшого зростання вітчизняної сфери фінансових послуг– за

ефективної адаптації провайдерів та регуляторів ринку до сучасних маркетингових трендів, розробки та впровадження ефективних інструментів маркетингової політики з урахуванням цих тенденцій.

Поглиблення досліджень щодо аналізу поведінки суб'єктів ринку фінансових послуг України дозволить розробити ефективну стратегію його трансформації та подальшої розбудови, з урахуванням інтересів усіх його учасників та позитивного ефекту для національної економіки. Саме цьому і будуть присвячені наступні праці автора.

Список використаних джерел

1. Хесин Е. С.Современная мировая экономика: финансы и накопление капитала. / Е.С. Хесин.// Деньги и кредит. – № 8. – 2016. – С. 31-36.

2. Комплексна програма розвитку фінансового сектору України до 2020 року. // [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://reforms.in.ua/Content/download/ Reforms/ Financial%20sector/Complex%20 program%20fi nance%20v4.pdf

3. Гайдук І.С. Стан недержавного пенсійного забезпечення в Україні. / І.С. Гайдук.// Наукові праці НДФІ.– 2017.– № 2 (79).– С. 145-157.

4. Руденко В. Страховая компания Aegon уходит из Украины./ Отраслевой портал «Финансовый клуб». Новость от 22.09.2016. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://hyser.com.ua/business_and_finance /strahovaya-kompaniya-aegon-uhodit-iz-ukrainy-118136

5. Банах С. Шахрайство, вчинене способом фінансової піраміди (українські реалії) / С.Банах, А.Немоскальов.// Актуальні проблеми правознавства. –Випуск 3 (7). –2016 р.– С. 74-77.

6. ТлустаГ. Ю. Формування комплексу маркетингу страхової компанії. / Г. Ю. Тлуста.// Економіка та держава. № 3. –2016. – С. 67-72.

7. Васильєва Т. А. Інновації в маркетингу депозитних послуг./ Т. А. Васильєва, І. В. Діденко.// Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 56-63.

8. Тринчук В. В. Особливості застосування інструментів мобільного маркетингу на страховому ринку. / В. В. Тринчук.// Економічний вісник:зб. наук. праць уч. та асп. Переяслав-Хмельницького ДПУ ім. Г. Сковороди. –Випуск 29/2. – 2016. – С. 575-582.

9. Thaler R. H. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Paperback. / R. H.Thaler, C. R. Sunstei. – Yale University Press,NewHaven&London. –2009, 293 p.

10. Курмышев И. Н. Подходы к оценке явления информационной асимметрии / И. Н. Курмышев.// Сегодня и завтра российской экономики. Науч.-аналит. сб. – Москва : Экономическое образование, 2011. – № 46. – С. 16-19.

11. Беловольченко Г. Чи беруть українці кредити і наскільки знаються на фінансах: дослідження (інфографіка). / Г. Беловольченко.// Діловий щоденник «Дивись.інфо» –[Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://dyvys.info/2017/11/16/chy-berut-ukrayintsi-kredyty-i-naskilky-znayutsya-na-finansah-doslidzhennya-infografika/

12. Дослідження USAID по споживчому кредитуванню: презентація.// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://afi.org.ua/articles/doslidzhennya-usaid-po-spozhivchomu-kredituvannyu-prezentaciya

13. Саперов Н.Повышение конкурентоспособности онлайн-рынков доверительных благ с помощью репутационных механизмов. / Н. Саперов.// Современная конкуренция. – 2013. – №. 5. – С. 44-64

14. Санстейн К. Иллюзия выбора: кто принимает решения за нас, и почему это не всегда плохо. / К. Санстейн. –Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 252 с.

15. Atkinson A. Lessons from National Pensions Communication Campaigns. / A.Atkinson, D.Harrison., F. A.Messy, J. Yermo.// OECD Publishing, – 2012. – № 18. – 65 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.oecd.org/finance/private-pensions/50255339.pdf

16. Baginska E. Health care reforms in Poland./ E. Baginska.// Med Law. –2004. – 23(4). –pp. 745-751.

17. Список СК учасників угоди про пряме врегулювання збитків. // Сайт Моторно-Транспортного бюро України (МТСБУ). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mtsbu.ua/ua/for_consumers/119428/

References

1. Hesin E. S.The Modern World Economy: Finance and Capital Accumulation. / E.S. Hesin. // Money and credit. – No. 8. – 2016. – P. 31-36.

2. A comprehensive program for the development of the financial sector of Ukraine until 2020. // [Electronic resource]. – Access mode: http://reforms.in.ua/ Content/download/ Reforms / Financial% 20sector / Complex% 20program% 20fi nance% 20v4.pdf

3. Gaiduk I.S. Status of non-state pension provision in Ukraine./ I. S. Gaiduk. // Scientific Papers NDFI. – 2017 – No. 2 (79). – P. 145-157.

4. Rudenko V. Insurance company «AEGON»areleaving Ukraine. / Branch portal «Financial club». News from 22.09.2016. // [Electronic resource]. – Access mode: http://hyser.com.ua/business_and_finance/strahovaya-kompaniya-aegon-uhodit-iz-ukrainy-118136

5. Banach S. Fraud committed by the way of the financial pyramid (Ukrainian realities) / S. Banakh, A. Nemoskalev. // Current problems of law. – Issue 3 (7). – 2016 – pp. 74-77.

6. Tlustya G. Y. Formation of the marketing complex of the insurance company. / G. Yu. Tlustya. // Economy and the state. No. 3.– 2016. – P. 67-72.

7. Vasilieva T. A. Innovations in the marketing of deposit services./ T. A. Vasiliev, I. V. Didenko. // Marketing and Innovation Management. – 2016. – No. 4. –P. 56-63.

8. Trinchuk V.V. Features of the application of mobile marketing tools in the insurance market. / V.V. Trinchuk. // Economic Herald: Pereyaslav-Khmelnitsky DPU them. G. Skovoroda– Issue 29/2. – 2016 – pp. 575-582.

9. ThalerR. H. Nudge: ImprovingDecisionsaboutHealth, Wealth, andHappiness. Paperback. / R. H. Thaler, C. R. Sunstei. – Yale University Press, NewHaven&London. – 2009, 293 p.

10. Kurmyshev I. N. Approaches to the estimation of the phenomenon of information asymmetry/ / I. N.Kurmyshev. // Today and tomorrow of the Russian economy. – Moscow: Economic Education, 2011. – No. 46. – P. 16-19.

11. Belovilchenko G. Do Ukrainians get loans and what they know about their private finance: research (infographics). / G. Belovilchenko.// Business Diary «Look. Info» – [Electronic resource].– Mode of access: http://dyvys.info/ 2017/11/16 / chy-berut-ukrayintsi-kredyty-i-naskilky-znayutsya-na-finansah-doslidzhennya-infografika /

12. Consumer Lending Surveyfrom USAID: Presentation.// [Electronic resource]. – Mode of access: http://afi.org.ua/articles/doslidzhennya-usaid-po-spozhivchomu-kredituvannyu-prezentaciya

13. Saperov N. Increase of competitiveness of confidential goods online markets by means of reputational mechanisms. N. Saperov. // Contemporary competition. – 2013. – No. 5. – P. 44-64

14. Sunstein K. The illusion of choice: who makes decisions for us, and why it is not always bad. (transl. from eng.) / K. Sunstein. – Moscow: Alpina Pablisher, 2016. – 252 p.

15. AtkinsonA. Lessons from National Pensions Communication Campaigns. / A.Atkinson, D.Harrison., F. A.Messy, J. Yermo.// OECD Publishing, – 2012. – № 18. – 65 p. [Electronic resource]. – Access mode: http://www.oecd.org/finance/private-pensions/50255339.pdf

16. Baginska E. Health care reforms in Poland./ E. Baginska. // Med Law. – 2004. – 23(4). – pp. 745-751.

17. List of IC members of the agreement on direct settlement of losses. // Site of the Motor &Transport Bureau of Ukraine (MTIBU). [Electronic resource].– Access mode: http://www.mtsbu.ua/ua/for_consumers/119428/