

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ НЕДЕРЖАВНИХ ПЕНСІЙНИХ ФОНДІВ

ДОЛГОВА О., асистент кафедри фінансів КНТЕУ

Недержавне пенсійне забезпечення – специфічна сфера послуг, яка є ланкою системи соціального забезпечення, спрямована на підвищення добробуту певної частини населення будь-якої країни. Увага, що приділяється сьогодні питанням пенсійного забезпечення, не випадкова. Адже для функціонування ефективної системи соціального забезпечення населення необхідні величезні обсяги фінансових ресурсів. Послуги недержавних пенсійних фондів, що конкурують у цій системі поряд із пенсійними рахунками банків та полісами страхування життя, спрямовані на задоволення потреб населення та отримання відповідного соціального ефекту. Традиційно такі послуги розглядаються як певний пенсійний продукт, для ефективності просування якого необхідно використовувати різноманітний інструментарій, у тому числі й маркетинговий. Це пов'язано, в першу чергу, із розвитком ринкових відносин, що спонукає некомерційні організації до застосування саме маркетингових засобів щодо закріплення своїх позицій на цільовому ринку.

Серед наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, в яких висвітлено проблеми недержавного пенсійного за-

безпечення заслуговують на увагу праці С. Фішера, М. Вінера, Г. Кларка, Е. Девіса, А. Вагнера, Д. Сандлера, Г. МакТаггарта, А. Нечай, Д. Леонова, М. Лазебної, Ю. Фіногенової, О. Ткача, В. Яценко, О. Мельник, Е. Лібанової, Б. Надточія, Н. Ковальнової, Г. Яцуби, А. Федоренко, Л. Мамотюка та ін. У своїх роботах науковці здебільшого розглядають окремі практичні аспекти організації та функціонування недержавних пенсійних фондів, питання державного регулювання і контролю, а також проблематику інвестиційної діяльності. Однак недостатньо досліджено питання оцінки ефективності діяльності недержавного пенсійного фонду.

Результати аналізу наукових публікацій свідчать, що на сучасному етапі розбудови державності України відсутня необхідна аргументація для розвитку та ефективного функціонування недержавних пенсійних фондів. Вирішенню цих проблем сприятиме застосування маркетингового інструментарію у підвищенні ефективності діяльності недержавних пенсійних фондів, що й обумовлює актуальність статті.

Використовуючи комплексний підхід до розгляду ефективності функціонування недержавного пенсійного фонду, слід чітко окреслити такі положення: *по-перше*, недержавний пенсійний фонд як інститут соціального забезпечення має на меті створення соціального ефекту; *по-друге*, соціальна ефективність має виступати у тісному взаємозв'язку з показниками економічної ефективності діяльності недержавних пенсійних фондів, оскільки їх функціонування безпосередньо пов'язано з витратами фінансових ресурсів. Отже, створення дієвої системи оцінки діяльності недержавних пенсійних фондів має передбачати чітке визначення і використання науково обґрунтованих критеріїв та системи показників як соціальної, так і економічної ефективності. Питанню визначення соціально-економічної ефективності діяльності недержавних пенсійних фондів присвячені наукові статті В. Криклія [1]. Автором запропоновано такі принципи визначення соціально-економічної ефективності:

- співвідношення отриманого кінцевого ефекту до витрат, які супроводжують діяльність недержавних пенсійних фондів, як основа ефективності функціонування;
- обов'язкова вимірність у зіставних одиницях як витрат, так і отриманих результатів при визначенні ефективності;
- єдність підходів оцінки ефективності як різних форм недержавного пенсійного забезпечення (недержавні пенсійні фонди, пенсійне страхування, пенсійні депозитні рахунки), так і різних видів недержавних пенсійних фондів (відкритих, професійних, корпоративних) на різних рівнях економічної діяльності (макро-, мезо- і мікрорівень);
- застосування часткових та узагальнюючих методів оцінки показників при аналізі та визначенні ефективності;

- системність підходу в оцінці ефективності з використанням натуральних і вартісних показників для визначення як соціального, так і економічного ефекту;
- необхідність формування відповідного інформаційного забезпечення (бухгалтерська, статистична, управлінська, фінансова, податкова звітність);
- етапність проведення оцінки ефективності на трьох стадіях: формування фонду, розвиток фонду і пенсійні виплати.

Погоджуючись з цими принципами можна визначити соціально-економічний ефект як сукупність чинників результативності діяльності для забезпечення зростання вкладів та задекларованого рівня майбутніх виплат, а також їх високої ліквідності.

Для вирішення методологічних питань, пов'язаних з оцінкою ефективності діяльності недержавного пенсійного фонду, важливо визначити саме економічну ефективність для забезпечення інформацією широкого кола користувачів шляхом розрахунку показників фінансового стану. Відповідно до законодавства України для характеристики фінансового стану недержавного пенсійного фонду використовують певні критерії [2].

Надійність функціонування – здатність фонду виконувати зобов'язання перед учасниками, яка визначається загальною, абсолютною та поточною платоспроможністю, а також рівнем диверсифікації пенсійних активів

Економічна ефективність діяльності. Розраховується шляхом визначення показників зростання чистої вартості одиниці пенсійних внесків і прибутковості інвестування пенсійних активів.

Ліквідність пенсійних активів. Визначається як здатність пенсійних активів швидко і без значних втрат вартості трансформуватись у грошові кошти, необхідні для покриття зобов'язань перед учасниками у поточному та плановому періоді.

Зворотність пенсійних накопичень. Оцінюється на підставі коштів від реалізації пенсійних активів при умовній ліквідації фонду з урахуванням необхідності їх передачі на користь учасників за розірваними пенсійними контрактами та договорами про виплату пенсії на визначений строк.

Використовуючи ці критерії для оцінки економічної ефективності потрібно зауважити, що вона досягається за умови адаптації внутрішніх процесів до потреб і вимог зовнішнього середовища.

Одним із напрямів зростання ефективності функціонування недержавного пенсійного фонду є застосування маркетингового інструментарію для підвищення конкурентоспроможності та закріплення позицій фонду на ринку фінансових послуг. Оскільки ж недержавні пенсійні фонди створюються як некомерційні установи і не мають на

меті розподіл прибутку між засновниками, то й інструментарій, який використовується ними для просування своїх послуг на ринку, належить некомерційному або соціальному маркетингу.

Джерелом формування і розвитку теорії та методології некомерційного маркетингу є практична діяльність у некомерційній сфері, що передбачає спілкування державних інститутів та недержавних установ із населенням і суспільними утвореннями, взаємопроникнення, обмін результатами досвіду, набутими цінностями, принципами та нормами. Подібно до цього розвивався класичний маркетинг на основі розвитку бізнесу в процесі пошуку контактів зі споживачами. Для розвитку некомерційного маркетингу важлива наявність не тільки виваженої теоретико-методологічної бази класичного маркетингу, а й багатого досвіду використання його практичного інструментарію.

Основою сучасного соціального або некомерційного маркетингу є спрямованість маркетингової політики на реально існуючі та потенційні потреби суспільства в отриманні культурного та духовного розвитку, в обміні інформацією, в просуванні певних суспільних ідей, а також в отриманні соціальних благ окремими верствами населення.

У сфері пенсійного забезпечення некомерційний маркетинг має сприяти досягненню соціального ефекту шляхом підвищення свідомості населення, а також створення відповідного інформаційного середовища. У багатьох країнах недержавні суб'єкти системи пенсійного забезпечення стикаються з необхідністю активного використання маркетингового інструментарію, оскільки саме некомерційний маркетинг дозволяє вирішити проблеми щодо встановлення взаємозв'язку між інтересами різних груп некомерційних суб'єктів: державних, недержавних установ і фізичних осіб.

Зацікавленість держави обумовлена насамперед погіршенням демографічної ситуації, і, як наслідок, неможливістю виплат пенсій за рахунок лише державної пенсійної системи навіть у високорозвинених країнах світу. З боку великих корпорацій запровадження додаткового пенсійного забезпечення своїх працівників дозволяє їм не тільки втримувати висококваліфікованих працівників, а й залучати нових. Також слід наголосити, що добровільні пенсійні накопичення є потужними інвестиційними ресурсами, які впливають на розвиток національного фінансового ринку, активними учасниками якого є як держава, так і великі корпорації.

Що ж до інтересів фізичних осіб, то, як свідчить досвід розвинених країн, зокрема Англії, недержавне пенсійне страхування є підґрунтям для забезпечення відповідного рівня доходів населення після виходу на пенсію. Доказом високого рівня життя пенсіонерів розвинених країн є величезний потік туристів пенсійного віку, які активно подорожують навколо світу. Такі можливості для пенсіонерів не забезпечить жодна солідарна пенсійна система світу. Крім того, участь у

приватних пенсійних схемах має викликати зацікавленість у тієї частини громадян, яка належить до категорії так званого "самозайнятого населення". Така можливість отримання додаткової пенсії є оптимальною для людей, які займаються, наприклад, приватним підприємництвом і не можуть розраховувати на велику пенсію у майбутньому від держави, але мають достатньо вільних коштів для здійснення добровільних пенсійних внесків.

Оскільки діяльність недержавних пенсійних фондів пов'язана саме з добровільністю участі, то існує низка проблем, з якими можуть стикатися зазначені суб'єкти пенсійного забезпечення. *По-перше*, це суттєві бар'єри у сприйнятті ідеї такої можливості створення додаткової пенсії. *По-друге*, це недостатня поінформованість суспільства про можливість добровільних накопичень на старість. Така ситуація характерна для пенсійних систем, які реформуються, впроваджуючи недержавний рівень. У таких випадках виникає гостра необхідність проведення ефективною маркетингової політики, від якої залежить успішність подальшої діяльності недержавного пенсійного фонду на ринку.

Ще одна важлива проблема, з якою стикаються недержавні пенсійні фонди, наприклад, у країнах пострадянського простору, це скептичне ставлення населення до можливості достойної реалізації добровільного пенсійного забезпечення, недовіра до держави і, тим паче, до комерційних структур. Виникнення такої ситуації спровоковано гірким досвідом функціонування трастів та фінансових пірамід на перших етапах становлення ринкової економіки в Україні. Посилили недовіру населення кризові явища банківського сектору та економіки в цілому у 2008 р., які не подолано до цього часу. Отже, інструментарій некомерційного маркетингу має активно застосовуватися у процесі реалізації маркетингової політики недержавних пенсійних фондів, забезпечувати зміну ставлення населення до такої можливості капіталізації вільних коштів у власні пенсії.

Крім недостатньої інформованості суспільства та низького рівня довіри недержавні пенсійні фонди стикаються з іншою, не менш складною проблемою – позиціонування та ідентифікація на ринку недержавних пенсійних накопичень. У багатьох країнах світу перелік маркетингового інструментарію, що може використовувати недержавний пенсійний фонд, обмежено законодавством. Як правило, державний орган, що має повноваження регуляторного впливу на діяльність суб'єктів недержавного пенсійного забезпечення, має засоби для застосування дисциплінарних стягнень до організацій, які вдаються до нечесної маркетингової діяльності. Наприклад, у Польщі регуляторний орган контролює рекламну діяльність, забороняючи таку, що містить перекручену або оманливу інформацію, і встановлює нормативи використання заохочувальних методів для переманювання учасників з одного фонду в інший [3].

Встановлюючи законодавчі обмеження на маркетингову діяльність, держава має створювати рівні умови для всіх недержавних пенсійних фондів на ринку та намагатися уникнути ситуації недобросовісної конкуренції, яка може призвести до негативних наслідків у суспільстві.

Критерії вибору недержавного пенсійного фонду, як правило, однакові для всіх компаній. Їх можна розглядати в двох напрямках. *По-перше*, це критерії, що пов'язані з раціональним сприйняттям суб'єктів недержавного пенсійного забезпечення, які охоплюють історію прибутковості та успішності недержавного пенсійного фонду, а також строк роботи того чи іншого фонду на ринку. *По-друге*, критерії, що мають більш емоціональні відтінки: це і якість обслуговування клієнтів, і інформація про надійність, а також різноманітні рекомендації друзів і знайомих. Ще одним важливим критерієм вибору фонду є доступність, яку не можливо забезпечити без ефективної маркетингової політики.

Таким чином, сучасний ринок недержавного пенсійного забезпечення в Україні вимагає виважених маркетингових рішень для розробки ефективної стратегії просування продуктів недержавних пенсійних фондів на ринку фінансових послуг. Це пов'язано з тим, що традиція споживання такої послуги в Україні ще не сформувалась, а також з відсутністю відомих лідерів зі сформованою репутацією. При проведенні маркетингової діяльності слід враховувати необхідність створення сприятливого клімату для формування позитивного іміджу серед потенційних клієнтів, довіри до діяльності недержавного пенсійного фонду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Криклій В. А. Теоретико-методологічні основи та критерії визначення соціально-економічної ефективності діяльності недержавних пенсійних фондів / В. А. Криклій. Режим доступу : http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/69304.doc.htm.
2. Про затвердження критеріїв оцінки фінансового стану недержавного пенсійного фонду : розпорядження Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України від 27 черв. 2006 р. № 5945.
3. Польська реформа: корисний досвід для України // ПАДКО. — 1999. — Черв. — Режим доступу : <http://www.pension.kiev.ua/pensref/pubs/PADCO/padco02u.html>.
4. Акимов Д. И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. — К. : Наук. думка, 2008. — 144 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг для негосударственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб. : Питер, 2008. — 384 с.