

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ НЕДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

доц. Гончаров А.Б., доц. Гончарова С.Ю.

Кризові явища, які відбувалися в економіці країни в 90-х роках, негативно позначилися і на сфері пенсійного забезпечення. Причина кризи пенсійного забезпечення зумовлювалася спадом виробництва та ухилянням від сплати страхових платежів (скорочення зайнятості в офіційному секторі економіки, приховане безробіття, зайнятість у тіньовому секторі тощо). Тому пенсійна реформа в Україні є логічним продовженням та складовою частиною економічних реформ в Україні.

Формування й розвиток недержавних пенсійних фондів відбувається сьогодні в складних умовах під впливом двох протилежних тенденцій. Перша – підриг довіри до довгострокового інвестування в більшої частини населення як результат втрати накопичень у державному ощадному банку в 90-х роках ХХ століття, а також криза банківської системи 2008 – 2009 рр., у результаті чого населення втратило можливість користуватися грошима, розміщеними на депозитних рахунках. Друга тенденція полягає в тому, що істотна частина працюючих одержує значну частину зарплати «у конвертах», що надалі спричинить мінімальні розміри державної пенсії, при цьому люди прагнуть забезпечити собі матеріальне благополуччя в старості шляхом внесків у недержавні пенсійні фонди.

Впровадження в Україні недержавного пенсійного страхування пов'язано з певними труднощами правового, соціального та економічного характеру. Зокрема, в Україні відсутні історичні корені застосування цього інституту, існує нестабільність в економіці, недовіра населення до реформ. Тому для розвитку системи недержавного пенсійного забезпечення на сьогодні назріла необхідність використання концепції соціального маркетингу, який передбачає розробку, реалізацію та контроль соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття окремими верствами населення визначених соціальних ідей або бажаних дій.

Сутність, функції та основні принципи соціального маркетингу розглянуто в роботах М. Ауера, М. Бруна, Д. Бері, М. Герца та інших

науковців. Дослідженню проблем розвитку недержавного пенсійного забезпечення присвячені праці сучасних учених: В.А. Андрєєва, В.Н. Баскакова, Г.П. Дегтярьова, І.І. Панфілова, Є.М. Четиркіна, Л.П. Якушева. Однак, слід зазначити, що у сучасній літературі недостатньо уваги приділяється саме використанню елементів соціального маркетингу як інструментів реалізації системи недержавного пенсійного забезпечення.

Метою роботи є обґрунтування необхідності використання елементів соціального маркетингу при формуванні недержавних пенсійних фондів.

Оскільки одним із елементів соціального маркетингу у зазначеній сфері є продаж послуг пенсійного забезпечення (укладання договорів пенсійного забезпечення) і так званий промоушн (сприяння в продажі), то для маркетингу необхідні точні знання:

потреб потенційних клієнтів (наприклад, чи потрібно в сучасних умовах недержавне пенсійне забезпечення);

сформованої ситуації на ринку недержавного пенсійного забезпечення (яка кількість недержавних пенсійних фондів діє в регіоні);

стану й тенденцій економічного й соціального становища в регіоні (кількість працюючих, пенсіонерів, студентів і т.п.);

можливостей успішної роботи недержавного пенсійного фонду в даному регіоні й у даних умовах (створення мережі представництв, здійснення ефективних інвестиційних проектів).

Маркетинг недержавного пенсійного фонду при оцінці сформованої ситуації на ринку послуг пенсійного забезпечення повинен виходити з того, скільки недержавних пенсійних фондів діє в даному регіоні, яка сфера надаваних ними послуг (види пенсійного забезпечення), яка основна соціальна верства населення, який його добробут і т.п.

При оцінці потенційної кількості клієнтів, що може бути охоплена договорами недержавного пенсійного забезпечення, службою маркетингу повинні бути виявлені демографічні, соціальні, економічні, психологічні особливості регіону. Отже, маркетинг – це діяльність не тільки щодо обліку сформованого попиту на недержавне пенсійне забезпечення, але й щодо його формування. Складовою частиною соціального маркетингу є також проведення соціологічних і соціально-

демографічних обстежень населення (вивчення інтересів фізичних і юридичних осіб щодо недержавного пенсійного забезпечення за допомогою опитування населення й організацій). Обстеження може бути суцільним або вибірковим, за допомогою анкетування або усно, шляхом індивідуального опитування й ін.

Важливим елементом маркетингу є система його організації, яка представляє собою структурну побудову управління маркетинговою діяльністю, що встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання тих або інших заходів. Структура організації маркетингу в недержавному пенсійному забезпеченні може формуватися за видами пенсійного забезпечення, комплексу послуг, сегментації ринку або іншими критеріями. Система організації маркетингу – це постійно діюча система взаємозв'язків людей; безперервний потік інформації, що забезпечує аналіз та оптимальний вибір рішень для здійснення маркетингових заходів.

У наш час більшістю цивілізованих країн створюються інформаційні системи маркетингу. На базі обробленої інформації будується науково обґрунтована концепція аналізу й обліку вимог клієнтів недержавних пенсійних фондів. Відповідно до розробленої концепції формується збутова система. Система маркетингової інформації недержавного пенсійного фонду не є замкнутою, а розвивається за спіраллю, при якій необхідні види й умови надання послуг постійно вдосконалюються відповідно до зміни ситуації на ринку послуг недержавного пенсійного забезпечення.

Практичне керування маркетинговою діяльністю недержавного пенсійного фонду повинно спиратися на наступні принципи: вивчення кон'юнктури ринку; сегментація ринку послуг недержавного пенсійного забезпечення; гнучке реагування на запити клієнтів (аналіз і урахування соціально-демографічних, регіональних факторів); інновації (удосконалення, модифікація, розробка нових видів послуг пенсійного забезпечення).

Таким чином, розглянуті в даному дослідженні особливості застосування елементів соціального маркетингу для розвитку недержавних пенсійних фондів дозволять підвищити ефективність його

практичного використання й у перспективі підвищить рівень соціального захисту населення, збільшуючи кількість матеріально забезпечених людей у старості. Наукові результати роботи полягають у визначенні тенденцій розвитку пенсійних систем в Україні, узагальненні елементів соціального маркетингу, яку можуть використовуватися у зазначеній сфері.

Література

1. Алексуніна В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексуніна. – М.: Маркетинг, 2001. – 516 с.
2. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 117-138 ; № 2. – С. 115-135.
3. Гончарова С. Ю. Маркетинг: Навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни. - Х.: Видавничий дім «ІНЖЕК», 2003. - 140 с.