

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН У РИЗИК-ОРІЄНТОВАНІЙ СИСТЕМІ НАКОПИЧУВАЛЬНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

PARTNER RELATIONSHIP MARKETING IN THE RISK-ORIENTED SYSTEM OF ACCUMULATED PENSION PROVISION

Ус М.І.

Us M.I.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, к.е.н., доцент кафедри економіки і маркетингу, Україна

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, Ukraine

Анотація

В дослідженні розглянуто сутність та ознаки партнерських відносин, на основі яких запропоновано авторське визначення поняття «партнерські відносини». Ідентифіковані базові принципи здійснення взаємодії та формування партнерських відносин. Крім того, проаналізовано стан пенсійного забезпечення в Україні, виявлено необхідність пошуку шляхів підвищення рівня довіри та поглиблення довгострокової взаємодії між учасниками та суб'єктами системи пенсійного забезпечення. Обґрунтовано можливості та переваги використання побудови поглиблених взаємин на основі концепції маркетингу партнерських відносин в ризик-орієнтованій системі накопичувального пенсійного забезпечення, що дозволить підвищити ефективність функціонування системи накопичувального пенсійного забезпечення, підвищить рівень залучення населення до активної участі у функціонуванні фондового ринку, підвищити рівень відповідних знань та особистої відповідальності громадян за забезпечення власного добробуту та підвищення соціального захисту.

Annotation

The research considers the essence and features of partner relationships on the basis of which the author's definition of the concept of «partnership» is proposed. The basic principles of interaction and partner relationship formation are identified. In addition, the state of pension provision in Ukraine was analyzed, the need to find ways to increase the level of trust and deepen long-term cooperation between participants and actors in the pension system was identified. Possibilities and advantages of using in-depth relationships based on the concept of marketing partnerships in a risk-oriented system of funded pension provision, which will increase the efficiency of the funded pension system, increase the level of public involvement in the functioning of the stock market, personal responsibility of citizens for ensuring their own well-being and increasing social protection.

Вступ

Глобалізація економічних процесів та інтернаціоналізація ринків, активізація бізнесу, необхідність зменшення соціального напруження, розмивання географічних і економічних меж є напрямками, відповідно до яких відбувається переорієнтація основних концепцій управління як національним господарством в цілому, так і окремими системами, ринками, сферами та галузями. В умовах ринкової економіки, для якої характерна активна конкурентна боротьба між суб'єктами

та значна динамічність середовища, акценти функціонування зміщуються від суперницьких відносин до появи нових, більш ефективних форм та механізмів взаємодії. Значне місце в процесі поглиблення взаємовідносин суб'єктів за таких умов, учасників ринку (зокрема, фінансового), окремих громадян, відводиться налагодженню довгострокових взаємовигідних відносин з партнерами, що дозволяє не лише пристосуватись до змін середовища функціонування, але й завоювати стійкі позиції на ринку на тривалий термін та встановити надійні відносини, зменшити рівень ризиків, невизначеності, забезпечити прозорість діяльності відповідно до вимог законодавства та запиту суспільства.

Особливо нагальна необхідність активізації встановлення соціально-партнерських відносин в системі пенсійного забезпечення в першу чергу обумовлюється наявністю складного комплексу соціальних зв'язків, необхідністю реформування законодавства та низьким рівнем довіри до пенсійного забезпечення й учасників цієї системи.

Стабільність накопичувальної системи пенсійного забезпечення, яка допоможе вирішити багато проблем соціального захисту, зокрема, людей похилого віку значною мірою залежить від дотримання суб'єктами та учасниками умов співпраці. Використання для формування своєрідного партнерства на основі маркетингу партнерських відносин допоможе створенню потужного джерела інвестиційних ресурсів для зростання національної економіки, що сприятиме розвитку національного фондового ринку завдяки інвестуванню коштів накопичувального фонду в економіку країни, розподіленню ризику виплати низьких розмірів пенсій між першим та другим рівнями пенсійної системи, таким чином застрахувавши майбутніх пенсіонерів від негативних демографічних тенденцій та коливань в економічному розвитку держави, що особливо актуально в ситуації, яка склалася в умовах пандемії COVID-19.

Дослідженню сутності економічної та соціальної взаємодії присвячені наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема, А. Загороднього, З. Коваль, Р. Коуза, Е. Крикавського, П. Темпорала, М. Тротта, Н. Чухрай.

Проблеми й особливості налагодження взаємовідносин між різними суб'єктами ринку розглядаються у роботах науковців, які розробляли наступні підходи: маркетинг взаємовідносин – І. Балабанова, Дж. Іган, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Примак, Д. Райко, О. Юлдашева; маркетинг партнерських відносин – І. Акулова, Я. Гордон, Е. Гумессон, Р. Іванова, Л. Мороз; співробітництво та ділове партнерство – С. Біггеманн, М. Білоконь, С. Карделл, І. Носкова, Н. Струк, Р. Уелборн, Х. Хакансон, О. Ястремська, Г. Махова, Є. Палига. Безпосередньо питаннями формування та розвитку соціального партнерства займалися А. Колосок, В. Міхеев, Л.Тарасенко, О. Ярошенко та інші.

Проте, незважаючи на наявність чисельних теоретичних розробок, проблеми визначення сутності, переваг та ризиків встановлення партнерських відносин між суб'єктами та учасниками пенсійної системи (особливо її другого рівня) для досягнення ними визначених цілей залишаються фрагментарно дослідженими і потребують подальшого наукового розгляду.

Метою дослідження є обґрунтування можливостей та переваг формування партнерських відносин у ризик-орієнтованій системі накопичувального пенсійного забезпечення умовах невизначеності та комплаєнс контролі.

Реалізація мети дослідження обумовила необхідність вирішення таких завдань:

1) визначити поняття партнерських відносин та розглянути сутність концепції мар-

кетингу партнерських відносин; 2) виявити основні ознаки і характер партнерської взаємодії, здійснити класифікацію видів партнерських відносин; 3) проаналізувати існуючий стан системи пенсійного забезпечення в Україні; 4) обґрунтувати можливість формування партнерських відносин між суб'єктами в системі накопичувального пенсійного забезпечення.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є фундаментальні положення сучасної економічної теорії та фінансів, праці провідних зарубіжних і вітчизняних учених з питань встановлення партнерських відносин, управління ефективною взаємодією суб'єктів та розвитку пенсійної системи.

Обґрунтованість отриманих результатів забезпечено використанням таких наукових методів та прийомів: порівняльного та системно-структурного аналізу – для уточнення і впорядкування категорій понятійного апарату у сфері формування та розвитку партнерських відносин між різними суб'єктами ринку; для оцінювання стану та перспектив розвитку відносин між суб'єктами системи накопичувального пенсійного забезпечення; систематизації та узагальнення – для виділення і обґрунтування цінностей та переваг партнерських відносин, а також вибору потенційних партнерів; моделювання поведінки учасників та суб'єктів у ризик-орієнтованій системі накопичувального пенсійного забезпечення, яка на відміну від існуючих враховує вибір стратегій з накопичувального пенсійного забезпечення в умовах невизначеності та комплаєнс контролю.

Інформаційну базу дослідження склали законодавчі й нормативно-правові акти; офіційні матеріали Державної служби статистики України, Пенсійного фонду, Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку, Міжнародної організації органів пенсійного нагляду, звіти та статистичні дані; основні положення наукових праць вчених з питань управління взаємовідносинами суб'єктів різних рівнів та організаційно-правових форм; матеріали наукових конференцій, періодичних видань та інформація з мережі Інтернет, результати власних досліджень автора.

Дослідження складається з двох розділів. Перший розділ присвячено розгляду сутності та теоретичним основам формування партнерських відносин, ідентифікації їх цінності для партнерів, визначенню переваг встановлення та можливостей для потенційних партнерів. Другий розділ включає аналіз і ситуації в системі накопичувального пенсійного забезпечення та обґрунтування можливості формування партнерства між суб'єктами та учасниками цієї системи, переваг.

1. Сутність та визначальні характеристики партнерських відносин

Динамічний розвиток ринкових відносин в Україні потребує перегляду існуючих підходів до організації діяльності суб'єктів господарювання, державних органів та структур, їх взаємодії з громадськістю.

Сучасний етап розвитку економічної системи характеризується розвитком нових, більш ефективних форм та механізмів взаємодії всіх її учасників. Це обумовило виникнення такого напрямку в управлінні як формування взаємовідносин суб'єктів, як складової процесу управління. Формування відносин – цілеспрямований процес по створенню, встановленню та наданню закінченої форми зв'язкам між суб'єктами [1, с. 183]. Теоретичною основою даного підходу виступає концепція маркетингу партнерських відносин, яка передбачає формування лояльності та утримання існуючих споживачів (покупців, клієнтів, вкладників), що є менш витратними, ніж формування зв'язків з новими. Оскільки наявність партнерства може забезпечити набуття конкурентних переваг, зокрема стабільне економіч-

не положення, низький рівень ризику функціонування, можливість збільшення доходів і прибутку тощо. Сучасна концепція маркетингу передбачає підтримку та розвиток довгострокових, міцних відносин зі споживачами, постачальниками, персоналом і навіть конкурентами [2]. Такі тенденції спрямовані на утримання існуючих споживачів, що є менш витратними, ніж формування зв'язків з новими.

Класифікація партнерських відносин стосовно відокремлення та дефініціювання типів активних учасників партнерства (суб'єктів) та співвідношення між ними, дозволила виділити чотири структурних рівні економічної взаємодії: мега-, макро-, мезо- і мікрорівень, або міжнародний, міжкраїнний, регіональний і рівень підприємств, організацій, груп і окремих осіб.

На кожному зі структурних рівнів принципи партнерства реалізуються через координацію економічної політики шляхом підписання угод та укладання договорів, з метою об'єднання потенціалів окремих суб'єктів та в ході розв'язання суперечностей, які виникають між учасниками економічних відносин.

Однією із характерних ознак, спільною для всіх рівнів партнерських відносин – є загальне визнання та довіра суб'єктів одне до одного та співпраці в цілому. Таким чином, незалежно від того, хто є суб'єктом партнерських відносин – держави, організації, підприємства чи окремі особи, важливим та обов'язковим елементом їх співпраці є довіра до партнера.

При характеристиці партнерських відносин між суб'єктами у економічній науці використовують термін «партнерство».

Варто відзначити, що у науковій літературі можна зустріти взаємозамінність понять «партнерські відносини» та «партнерство». Для більш чіткого розуміння цих термінів, потребує розгляду підходи різних науковців до їх трактування, який можливо здійснити у вигляді морфологічного аналізу базового поняття дослідження (табл. 1)

На основі морфологічного аналізу, автором було визначено, що поняття «партнерські відносини» більшістю науковців розглядається – як форма, вид відносин [3-5; 7] або спільна діяльність [8;9] між суб'єктами – в першу чергу підприємства, проте не завжди.

Аналізуючи розмаїття визначень, можна зробити висновок, що спільним для всіх є формування партнерських відносин з метою отримання певного результату або реалізації інтересу, який може набувати різних форм для кожної зі сторін відносин.

Головною відмінністю між визначеннями та тлумаченням поняття партнерських відносин є наявність різного розуміння того, хто є партнерами – суб'єктами партнерських відносин, а також розбіжності в офіційному закріпленні таких відносин в угодах, договорах та нормативних актах [14]. Така неоднозначність на думку автора, стримує процес формування відносин.

Таблиця 1

Морфологічний аналіз базового поняття «партнерські відносини»

Ключове слово	Визначення поняття, що аналізується	Автор, джерело	Критерії аналізу		
			Тривалість	Спрямованість	Результат
Відносини	Відносини, у які вступає суб'єкт для створення довгострокових конкурентних переваг	С. Куц [3]	Довгострокова	Всі сфери, акцент на ринок	Створення конкурентних переваг
	Довготермінові, взаємовигідні відносини зі споживачами	Ж-Ж. Ламбен [4]	Довгострокова	Споживач, сфера послуг	Взаємна вигода
	Довготривалі відносини співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди	Л. Мороз, Ю. Князик [5]	Довгострокова	Промислові та споживчі ринки	Двостороння вигода
	Договірні відносини між декількома підприємствами, що дають можливість кожному з них отримати визначений рівень прибутку за рахунок обміну результатами діяльності	В. Савельєв [6]	Середньострокова	Всі сфери, акцент на обмін	Зростання прибутку
	Взаємовідносини, що передбачають укладання довгострокових угод, які гарантують збереження взаємних вигод у майбутньому, а також наявність спільної інформації, ризиків і винагород, які отримуються внаслідок цих взаємовідносин	Н. Чухрай, Н. Хтей, Р. Патора [7]	Довгострокова	Всі сфери	Отримання взаємної вигоди
Діяльність	Спільна діяльність, призначена для створення додаткової вартості за межами основних можливостей окремого учасника	Р. Уелборн [8]	Не залежно від часу	Всі сфери, акцент на ринок послуг	Створення додаткової вартості
	Спільна діяльність двох або більше підприємств, яка передбачає створення нових цінностей для споживачів, а також спільного отримання та розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії	Я. Гордон [9]	Середньострокова	Споживчі та промислові ринки, сфера послуг	Вигода від створення цінності
	Спільне просування двома чи більше компаніями товарів чи послуг з метою створення у всіх учасників конкурентної переваги та отримання додаткових доходів	П. Темпорал, М. Тротт [10]	Середньо та довгострокова	Маркетинг, постачання, торгівля	Створення конкурентних переваг, отримання додаткового доходу

Форма організації підприємства	Одна з найважливіших юридичних форм організації підприємства, що створюється на основі договору, яким регулюються права й обов'язки партнерів	І. Акулова [11]	Середньо та довгострокова	Всі сфери	Спільне ведення бізнесу
	Об'єднання зусиль кількох приватних осіб, в основному з невеликим капіталом, з метою створення загальної справи	А. Юсельов [12]	Середньо-та довгострокова	Споживчі ринки та сфера послуг	Створення бізнесу
Процес співпраці	Процес добровільної співпраці двох або декількох фізичних чи юридичних осіб, що беруть участь у спільних справах, проектах, програмах	І. Акулова [11]	Середньо та довгострокова	Всі сфери	Спільне ведення бізнесу
	Співпраця із партнерами на довгостроковій основі, закріплена у договорах задля отримання спільної вигоди та створення нових цінностей	А. Юсельов [12]	Середньо та довгострокова	Споживчі ринки та сфера послуг	Створення бізнесу

Узагальнюючи дані табл.1, поняття «партнерські відносини» можна розглядати як форму відносин між різними суб'єктами, що ґрунтуються на основі добровільної співпраці, взаємній довіри та підтримці, розподілі прав, зобов'язань і відповідальності сторін з метою отримання додаткових конкурентних переваг на договірній довгостроковій основі. Таке визначення є комплексним та об'єднує умови, принципи та суб'єктів відносин у різних сферах соціальної та економічної діяльності. Проте в якості результату найчастіше зазначається набуття конкурентних переваг, що не завжди відповідає реальним мотивам встановлення відносин, оскільки частково виключає цілі, які носять: суб'єктивно-психологічний характер – підвищення довіри, надійності, фінансової безпеці, лояльності партнерів, або короткостроковий характер – збільшення обсягів виробництва та реалізації, отримання певної величини прибутку. Такі результати характеризуватимуть ефект, проте про отриманням переваг від відносин в порівнянні з іншими суб'єктами не йдеться.

Встановлення партнерських відносин має ґрунтуватися на визначених принципах, які б дозволили заснувати таку взаємодію, яка б підтримувалися всіма сторонами відносин і була їм вигідною відповідно до конкретних завдань їх функціонування.

В ході проведеного аналізу літературних джерел [15-19] автором було виділено основні принципи побудови партнерства, а саме: добровільність (відсутність примусу, вільне волевиявлення); рівноправність (надає рівні права голосу, можливості участі та визнання того вкладу, який неможливо оцінити в грошовому еквіваленті або суспільній значущості); взаємовигідність (досягнення конкретних вигод для кожного партнера окрім загальних переваг для всіх); прозорість (включає в себе чесність та відкритість у сумісних проектах, необхідний для вільного доступу всіх партнерів до інформації, ресурсів, які використовуються в рамках партнерських відносин).

Слід зазначити, що принцип рівноправності не означає рівність, оскільки в більшості випадків співпраця характерна для сторін з великою різницею у ресурсах, масштабах діяльності та впливі.

Завдяки прозорості діяльності виникає можливість звітування перед усіма зацікавленими особами у партнерстві та підвищення довіри між їх учасниками. Вказані чотири принципи є базовими на етапі побудови відносин з партнерами, в подальшому вони можуть бути замінені новими, які є прийнятними та погодженими партнерами, розробленими в процесі спільної діяльності та переговорів і відповідають сфері діяльності й нормам права.

В науковій літературі виділяють ознаки, які характеризують партнерські відносини і є умовами їх здійснення [15, с. 114; 19, с. 148]. Ці ознаки можна розділити на дві групи: ознаки об'єктивного характеру та ознаки суб'єктивного характеру (табл. 2).

Таблиця 2

Ознаки партнерських відносин

Ознаки об'єктивного характеру	Ознаки суб'єктивного характеру
Автономність суб'єктів	Взаємна довіра
Соціальна та правова рівність суб'єктів	Взаємна відповідальність
Спільність дій	Взаємна підтримка
Безпосередні контакти і зв'язки	Ціннісні установки
Наявність взаємного інтересу	Суб'єктивне сприйняття іншого як рівного
Свобода вибору партнера	Взаємна відмова від примушення

Ознаки і принципи є взаємозалежними і в повній мірі характеризують механізм або так звану «технологію поведінки» в межах партнерства. Однією з головних ознак партнерських відносин є спільність дій – спільна діяльність, яка, з одного боку, виступає безпосередньо як ознака партнерства, а з іншого, як поняття, що з ним співвідноситься.

Автором проаналізовано та відокремлено основи здійснення партнерства, які враховують інструментарій (способи та принципи взаємодії) і результати (табл. 3).

Таблиця 3

Основи здійснення партнерських відносин

Критерій	Характеристика
Спосіб здійснення	Розподіл функцій відповідно до спеціалізації або специфіки діяльності (виконуваних функцій)
Принцип здійснення	Взаємодія: взаємна підтримка взаємна відповідальність взаємний зв'язок узгодженість інтересів узгодженість дій
Результат	Спільна вигода Індивідуальні цілі

За умов партнерських відносин різні учасники прагнуть до спільної вигоди, здійснюючи чітко розподілені функції і завдання, відповідно до сфери діяльності

та інтересів кожної сторони. Розмежовуючи поняття партнерських відносин та співробітництва, слід зазначити, що за умов співробітництва, результат є єдиним, однаковим для всіх, а партнерства – спільним, але індивідуалізованим для кожного суб'єкта (це особливо важливо коли партнерами є суб'єкти різних владних повноважень або вертикалі відносин).

Підприємство зазвичай підтримує певні відносини з різними суб'єктами ринку. Важливою ознакою партнерства є свобода вибору партнера, оскільки партнерські відносини найбільш ефективно реалізуються саме в умовах відносин ринкового типу.

Тема співпраці з партнерами на довгостроковій основі, закріплена у договорах, угодах та контактах з метою отримання спільної вигоди та створення нових цінностей, прослідковується і в роботах М. Тротта, П. Темпорала, П. Дойля, Ф. Штерна та Я. Гордона [9; 10; 13]. Під цінністю партнерських відносин розуміється важливість взаємовідносин, яка сприймається їх учасниками і визначає, чи будуть відносини встановлені/продовжені [3]. Вважається, що задоволеність відносинами можна підвищити, якщо буде підвищена цінність партнерства за рахунок збільшення вигоди або зменшення поступок, ступеня ризику, витрат при їх формуванні. Ключовим питанням розвитку довготривалих відносин між партнерами є максимізація цінності цих відносин для кожної зі сторін [7, с. 343].

Одним із найбільш важливих завдань управління взаємовідносинами різних рівнів, форм та видів, зокрема в рамках маркетингової взаємодії, є оцінка пріоритетних стимулів для встановлення партнерських відносин із партнерами. Від того, наскільки співпадають стимули партнерства різних учасників маркетингової взаємодії, залежить цінність цих відносин між ними.

Аналіз та розуміння цінності відносин мають вагомe значення для потенційних партнерів, які використовують або збираються впровадити маркетинговий підхід у своїй діяльності. Цінність партнерських відносин може проявлятися як в економічних характеристиках (виражені в зростанні ефективності, частка ринку, кількості вкладів), так і в позаекономічних (взаємодовіра, соціальна підтримка).

Зокрема, вчені П. Дойль та Ф. Штерн [13] стверджують, що при постійному укладанні угод протягом тривалого періоду часу встановлюються такі відносини, коли кожна сторона довіряє іншій, внаслідок чого скорочуються витрати, час на трансакцію зменшується, ризик знижується. Таким чином, можна стверджувати, що формування вигоди в значній мірі залежать від тривалості відносин.

Деякі науковці [15; 17] визначають партнерські відносини як господарський процес, в ході якого всі учасники: підприємства, споживачі, інвестори, держава, окремі фізичні особи чи їх групи, здійснюють той чи інший вибір.

Р. Коуз стверджував, що «економіка – це наука про вибір...» [20, с. 19], підкреслював, що саме правильний вибір основних напрямків співпраці, форм і методів їх реалізації на базі взаємної вигоди та рівноправ'я сторін є головною метою партнерських відносин.

Співпраця між суб'єктами може набувати різних форм відповідно до тривалості та глибини їх переплетіння.

П. Дойль пропонує розглядати такі форми організації відносин, як трансакція, регулярні угоди, довготривалі відносини, партнерські відносини, стратегічні союзи (спільні підприємства), мережеві організації, вертикальна інтеграція [13].

В наукових роботах зазначають, що для багатьох суб'єктів і в окремих сферах діяльності (зокрема, страхуванні, пенсійному забезпеченні) чи галузях промисло-

вості недоцільне досягнення кінцевого етапу, або проходження всіх рівнів розвитку форм відносин. Більш ефективною може виявитись одна з проміжних ланок, яка максимізує корисність існуючих зв'язків.

Тому, автор зазначає, що формування передумов стійкого розвитку економіки в цілому та підвищення результативності діяльності окремих суб'єктів на основі встановлення партнерських відносин стає все більш поширеним та доцільним. Особливу увагу у зв'язку з цим привертає можливість встановлення партнерських відносин в системі пенсійного забезпечення.

2. Можливості формування партнерських відносин між суб'єктами та учасниками системи накопичувального пенсійного забезпечення.

На сьогоднішній день пенсійне забезпечення – важлива складова системи соціального захисту населення як пенсіонерів, так і працюючих громадян, які в процесі трудової діяльності заробляють, роблячі відповідні вклади чи відрахування, гідну пенсію. Станом на 1 січня 2020 року в Україні 11,3 млн пенсіонерів. Так, три чверті пенсіонерів (75,4%) отримують виплати за віком. Тобто частка пенсіонерів у складі населення України становить 26,97 %, а за прогнозами, у 2021 р. сягне 28% [21].

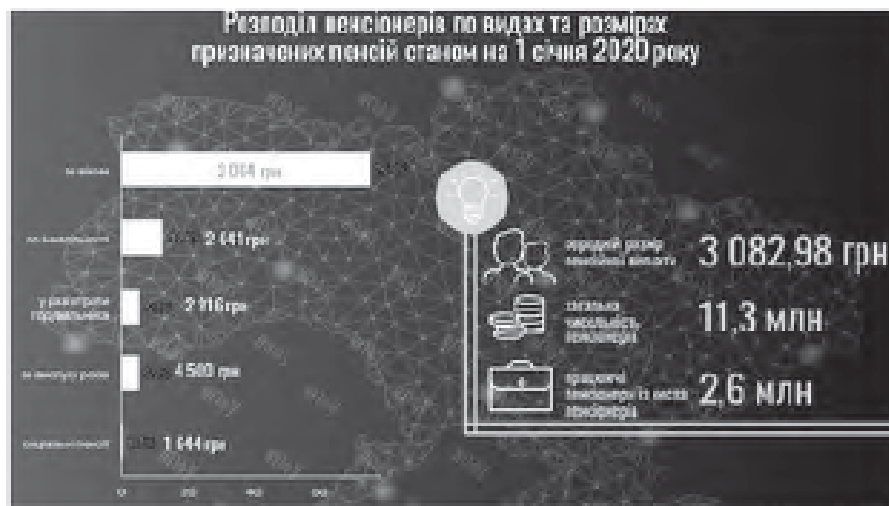


Рис. 1. Дані щодо пенсійного забезпечення громадян України станом на 01.01.2020 р.

Загалом виокремлюють три рівні пенсійного забезпечення. Перший рівень представлений державним пенсійним забезпеченням. Другий рівень включає обов'язкове накопичувальне пенсійне забезпечення. Третій рівень охоплює добровільне накопичувальне пенсійне забезпечення. На даний момент в Україні діє перший та третій рівень пенсійного забезпечення. Проте другий – знаходиться в процесі перебудови [22].

В такій ситуації соціальна значущість ефективного функціонування пенсійної системи настільки велика, що реформування її не може бути предметом розгляду лише вузьких спеціалістів та обов'язково потребує пошуку нових шляхів поглиблених змін. Розвиток та реформування системи пенсійного забезпечення мають критичне значення для соціального розвитку держави, забезпечення соціальної стабільності в суспільстві [23].

Водночас реформування пенсійної системи є складним процесом, насиченим соціальними, внутрішніми та зовнішніми видами ризиків [24], які частково можуть бути знижені чи невідьовані встановленням партнерських відносин між різними суб'єктами. Саме другий і третій рівень недержавного пенсійного забезпечення є перспективним напрямом формування партнерських відносин в системі пенсійного забезпечення України.

Система загальнообов'язкового накопичувального пенсійного забезпечення – система, яка базується на засадах накопичення коштів учасників системи загальнообов'язкового накопичувального пенсійного забезпечення у Пенсійному казначействі або в авторизованих недержавних пенсійних фондах та фінансування витрат на здійснення пенсійних виплат на умовах та в порядку, передбаченому законом [25].

Необхідно зазначити, що діяльність недержавних пенсійних фондів та інших суб'єктів системи пенсійного забезпечення неможлива без здійснення впливу на неї різноманітних ризиків, які мають як внутрішню, так і зовнішню природу. Специфічною особливістю цих фінансових установ є довгостроковий характер їх відносин із вкладниками – споживачами послуг, який передбачає перспективне планування в умовах невизначеності [26]. Таким чином, йдеться про ризик-орієнтоване формування партнерства, яке розкладає зниження ступеня ризику та ступеня невизначеності, як одні з пріоритетних цілей встановлення відносин. Основними напрямками формування партнерських відносин є – різні групи суб'єктів системи накопичувального пенсійного забезпечення.

Серед можливих сторін партнерства можна виділити наступних суб'єктів [25]:

- 1) Пенсійне казначейство;
- 2) центральний адміністратор (забезпечує виконання функції адміністрування системи загальнообов'язкового накопичувального пенсійного забезпечення);
- 3) Пенсійний фонд;
- 4) авторизовані компанії з управління активами;
- 5) авторизовані зберігачі;
- 6) авторизовані адміністратори;
- 7) авторизовані недержавні пенсійні фонди;
- 8) авторизовані страхові організації;
- 9) платіжні представники (юридичні особи та фізичні особи - підприємці, які здійснюють за рахунок учасників системи загальнообов'язкового накопичувального пенсійного забезпечення та на користь таких учасників перерахування внесків);
- 10) учасники системи (фізична особа, яка сплачує (сплачувала) або на користь якої сплачуються (сплачувалися) внески до системи загальнообов'язкового накопичувального пенсійного забезпечення, та яка має право на отримання виплат з системи загальнообов'язкового накопичувального пенсійного забезпечення або отримує такі виплати);

П) аудиторські фірми, які проводять аудит фінансової звітності Пенсійного казначейства, центрального адміністратора та авторизованих суб'єктів.

Аналізуючи перелік можливих сторін партнерства, можливо виділити декілька основних напрямків відповідно до концепції маркетингу партнерських відносин: партнерські відносини авторизованих компаній з управління активами, авторизованих недержавних пенсійних фондів та страхових компаній з учасниками системи, тобто зі споживачами, щодо залучення їх коштів та довгостроковій основі;

партнерські відносини з авторизованими компаніями та фондами, між самими розпорядниками пенсійних вкладень та регуляторами системи накопичувального пенсійного забезпечення; між аудиторськими фірмами та іншими суб'єктами системи пенсійного забезпечення та інші.

Можливість формування партнерських відносин в ризик-орієнтованій системі накопичувального пенсійного забезпечення відповідає основним ознакам та принципам партнерства. Серед принципів найбільше уваги при встановленні відносин доцільно приділити добровільності та прозорості, які в свою чергу забезпечують необхідний рівень довіри та надійності відносин між партнерами.

Серед чинників, які необхідно враховувати при розгляді можливостей формування партнерських відносин є наявність комплаєнсу – система контролю і управління ризиками, що виникають через недотримання законодавства; приписів регуляторів, контролюючих організацій; правил саморегулювальних організацій та інших форм об'єднання; внутрішніх документів [27-28].

Саме застосування комплаєнс контролю в системі накопичувального пенсійного забезпечення є своєрідним гарантом надійності відносин між потенційними партнерами. Наявність такого контролю забезпечує взаємну відповідальність, узгодженість інтересів та дій, які є принципами здійснення взаємодії в межах партнерських відносин.

Висновки та перспективи подальших досліджень.

В умовах ринкової економіки, для якої характерна конкурентна боротьба між суб'єктами різних рівнів та організаційних форм, акценти економічної діяльності зміщуються на налагодження тривалих та взаємовигідних відносин з партнерами. Це стимулює пошук таких методів управління, які б дозволили підвищити рівень надійності та довіри відносин з партнерами, що забезпечило б їх розвиток та були б ризико-орієнтованими.

Прийняття рішення щодо побудови партнерства в системі пенсійного забезпечення – це завжди вибір, здійснений з декількох варіантів співпраці, який має на меті отримання переваг від узалучення та управління коштами вкладників-учасників системи та забезпечення гарантованого високого рівня соціального захисту нааселення. Для цього необхідна тривала взаємодія заснована на довірі та прозорості. Основою даного підходу є процес налагодження партнерських відносин, що дозволяє знизити рівень невизначеності в складних умовах, встановлюючи зв'язки із зацікавленими сторонами, переслідуючи спільні цілі, які б дозволили підвищити рівень надійності та ефективності відносин, що забезпечило б їх розвиток для кожної з сторін.

Таким чином, в процесі дослідження було отримано наступні результати: 1) запропоновано визначення партнерських відносин, під яким розуміється форма відносин між різними суб'єктами, що ґрунтуються на основі добровільної співпраці, взаємній довірі та підтримці, розподілі прав, зобов'язань і відповідальності сторін з метою отримання додаткових переваг на договірній довгостроковій основі; 2) виявлено основні ознаки суб'єктивного та об'єктивного характеру партнерських відносин та необхідність високого ступеня довіри до потенційного партнера; 3) проаналізовано існуючий стан системи пенсійного забезпечення в Україні, що дозволило зробити висновок про перебудову та реформування накопичувальної системи пенсійного забезпечення; 4) обґрунтовано можливості формування партнерських відносин між суб'єктами в системі накопичувального пенсійного

забезпечення на основі ризик-орієнтованого підходу в умовах невизначеності та комплаєнс контролі.

Перспективним напрямком подальших досліджень є розробка багатовимірної технології моделювання поведінки та напрямів партнерських відносин конкретних учасників та суб'єктів у ризик-орієнтованій системі накопичувального пенсійного забезпечення, яка на відміну від існуючих враховувала вибір конкретних стратегій з накопичувального пенсійного забезпечення в умовах невизначеності та комплаєнс контролі.

Список використаних джерел

1. Попова Л. О. *Особливості формування стратегічного партнерства в полі маркетингової взаємодії підприємств . Сучасні аспекти економіки.* 2010. № 10. С. 182–185.
2. Замазій О. В. *Інтеграція та ринкова взаємодія у реалізації стратегії розвитку підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01. Хмельницький, 2006. – 20 с.*
3. Куц С. П. *Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках.* Санкт-Петербург : Издат. дом С-Петербур. гос. ун-та, 2006. 272 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / [пер. с франц.].* Санкт-Петербург : Наука, 1996. 589 с.
5. Мороз Л. А., Князик Ю. М. *Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату.* Львівська політехніка. 2007. № 605. URL: http://vip.com.ua/files/17_31.pdf
6. Савельев В. *Маркетинг партнёрских связей. Практический маркетинг.* М.: VCI marketing, 2003. № 11. С. 34–42.
7. Чухрай Н. І., Хтей Н. І., Патора Р. *Партнерський маркетинг у постачанні: світовий і вітчизняний.* Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2004. № 499. С. 339–346.
8. Уелборн Р. *Деловые партнерства: как преуспеть в совместном бизнесе: [пер. с англ.].* Москва : Вершина, 2004. 336 с.
9. Гордон Я. Х. *Маркетинг партнерских отношений. Пер. с англ. О.Н.Нестеровой.* Санкт-Петербург : Питер, 2001. 379 с.
10. Темпорал П., Тротт М. *Роман с покупателем / Пер. с англ.* Санкт-Петербург: Питер, 2002. 224 с.
11. Акулова И.А. *Концептуальные основы организации системы маркетинга партнёрских отношений.* Бизнес-Информ. 2005. № 9–10. С. 109–111.
12. *Корпорації та інтегровані структури: проблеми науки та практики: монографія.* Харків: ВД «ІНЖЕК», 2007. 344 с.
13. Дойль П., Штерн Ф. *Маркетинг-менеджмент и стратегии; пер. с англ. [4-е изд.].* Санкт-Петербург : Питер, 2007. 544 с.
14. Ус М.І. *Формування підприємством ефективних партнерських відносин [Текст] : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04; Харків, 2015. 277 с.*
15. *Маркетингові стратегії розвитку підприємств: монографія.* І. В. Балабанова, Т. Л. Мітяєва, Л. О. Попова та ін. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2011. 144 с.
16. Підгурська І. *Особливості формування міжнародних партнерських відносин у сучасній світовій економіці.* Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2010. № 1(26). С. 5–11.

-
17. Уоллес Р. Л. Стратегические альянсы в бизнесе. Технологии построения долгосрочных отношений и создания совместных предприятий ; [пер. с англ.]. Москва : Добрая книга, 2005. 288с.
 18. Палига Є. М., Мельник Д. С. Підходи до формування партнерських відносин. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2000. 46 с.
 19. Татаринцева А. С. Методологічні підходи до визначення поняття «партнерство». Наука молода: збірник наукових праць молодих вчених. Тернопіль: Тернопільський нац. економічний ун-т, 2007. Вип. 8. № 7. С. 145–150.
 20. Коуз Р. Фирма, рынок и право; пер. с англ. Москва : Новое издательство, 2007. 224 с.
 21. Офіційний сайт Пенсійного фонду України. URL: <https://www.pfu.gov.ua/statystyka/>. (дата звернення 03.08.2020).
 22. Концепція розбудови другого рівня пенсійної системи : Рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 01.06.2018 № 364 URL: <https://arc.nssmc.gov.ua/documents/kontseptsya-rozbudovi-drugogo-rivnya-pensyno-sistemi/?leng=eng&testing=true>. (дата звернення 10.08.2020).
 23. Ярошенко О.М. Соціальне партнерство: реалії та перспективи. Актуальні проблеми розвитку законодавства про працю та соціальне забезпечення: тези доповідей і наукових повідомлень учасників Міжнародної науково-практичної конференції; м. Харків, 22-23 квітня 2009 р. / За ред. В.В. Жернакова. Харків: Національна юридична академія України імені Ярослава Мудрого, 2009. С. 83-87.
 24. Хмыров В.В. Виды рисков в деятельности негосударственных пенсионных фондов. Социально-политические науки. 2012. № 2. С. 98–102.
 25. Про загальнообов'язкове накопичувальне пенсійне забезпечення: Проект Закону України від 27.12.2019 № 2683. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JI01073A.html
 26. Dymnich O. Current state of pension reform in Ukraine. Social and labour relations: theory and practice. Vol. 8, № 2, 2018. P. 75 – 85. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/slrfp.8\(2\).2018.08](http://dx.doi.org/10.21511/slrfp.8(2).2018.08).
 27. Кравченко М.В. Накопичувальна пенсійна система як інструмент соціального захисту громадян. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej11/txts/10kmtvszg.pdf> (дата звернення 14.08.2020)
 28. Пономаренко В., Внукова Н., Колодизієв О., Ачкасова С. Вплив державного регулювання та нагляду на розвиток ризик-орієнтованої системи фінансового моніторингу України. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, 29, 2019. С. 419-429.