

4. Кльоба Л.Г. Управління банківською інвестиційною діяльністю : монографія / за ред. д-р екон. наук, проф. С.К. Реверчука. – Львів : Тріада плюс, 2007. – 194 с.
5. Кузнєцова А.Я. Фінансування інвестиційно-інноваційної діяльності : монографія / Інститут економічного прогнозування НАН України. – Львів : Львів. банк. ін-т НБУ. – 2005. – 367 с.
6. Любунь О.С., Грушко В.І. Фінансовий менеджмент у банку : навч. посібник. – К. : Вид. дім "Слово", 2004. – 296 с.
7. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. Фінансовий словник. – 3-тє вид. [випр. та доп.]. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2000. – 587 с.
8. Головка А.Т., Грушко В.І., Денисенко М.П. та ін. Система банківського менеджменту : навч. посібник / за ред. О.С. Любуня та В.І. Грушко. – К. : Фірма "ІНКОС", 2004. – 480 с.

УДК 330.332: 336.717

Аспір. Р.Л. Кльоба¹ – Університет банківської справи НБУ

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

В умовах складної конкурентної боротьби більшість банків застосовують маркетингові технології з метою отримання конкурентних переваг і закріплення за собою іміджу банку-новатора. До інноваційних банківських маркетингових технологій можна віднести маркетинг партнерських відносин та використання технологій управління відносин з клієнтами – CRM-систему (Customer Relationship Management).

Post-graduate R.L. Kloba – University of banking of the NBU

The marketing going is near perfection of management bank activity

In the conditions of difficult competitive activity most banks are applied by marketing technologies with the purpose of receipt of competitive edges and fixing after itself of image of bank of innovator. To innovative bank marketing technologies it is possible to take marketing of partner relations and use of technologies of management of customer relations – CRM – system (Customer Relationship Management).

Вступ. Вагомим чинником посилення впливу ефективно працюючих комерційних банків на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від операційної орієнтації банківської діяльності до маркетингової. Їхня принципова відмінність полягає в тому, що в разі операційної орієнтації банк концентрує свої зусилля на технологічних, організаційних та облікових аспектах вдосконалення банківських продуктів. Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей банку на виявленні реальних і потенційних запитів клієнтів і пошуку способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, кадрових, організаційних, технологічних, законодавчих та інших обмежень. Зазначені обставини зумовлюють актуальність наукових досліджень банківського маркетингу як з точки зору його теоретичних аспектів, так і практичних інструментів, вмiле використання яких забезпечує успішне функціонування комерційного банку на ринку.

Важливим завданням сучасного маркетингу є забезпечення процесів втілення новітніх інструментів дослідження та автоматизації банківських операцій і технологій зі вдосконалення наявних і створення та просування

¹ Наук. керівник: проф. Л.А. Білий, д-р техн. наук – Університет банківської справи НБУ

нових банківських послуг, поліпшення якості обслуговування клієнтів, що сприятиме задоволенню потреб клієнтів, забезпеченню фінансової стійкості та конкурентоспроможності вітчизняних банків.

На сьогодні у більшості банків України відбувається справжня маркетингова революція, пов'язана з розробленням та реалізацією стратегії задоволення потреб клієнтів – розвивається інтегрований маркетинг, спрямований на розширення кола клієнтів та поліпшення якості їх обслуговування. Виходячи з цього, основними завдання банківського маркетингу є професійне спілкування з клієнтом, забезпечення переваг клієнтові під час використання послуг банку, порівняно з іншими банками, зацікавленість працівників банків у зростанні обсягів продажу банківських продуктів і послуг.

Мета та завдання дослідження

Мета дослідження полягає в необхідності теоретичного обґрунтування і розроблення рекомендацій щодо використання маркетингового підходу до вдосконалення управління банківською діяльністю.

Основними завданнями публікації є формулювання методологічних засад використання банками маркетингового підходу до управління банківською діяльністю, який охоплює маркетинг партнерських відносин та використання технологій управління відносин з клієнтами – CRM-систему.

Виклад основного матеріалу

Основними елементами системи маркетингу є: дослідження ринку, розроблення і реалізація на цій основі ринкової (конкурентної) стратегії. Маркетинг (від англійського *market* – ринок) – комплексна система організації виробництва і збуту товарів, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі вивчення і прогнозування ринку.

Маркетинговий підхід (планування і реалізація заходів зі створення і просування продуктів і послуг) передбачає орієнтацію на клієнта і професійну гнучкість у реагуванні на зміни його вимог до продуктів і послуг.

Маркетингова стратегія є важливою умовою планування всіх без винятку дій на ринку, і від того, наскільки міцним виявиться цей зв'язок, буде залежати інтенсивність росту доходів. Конкретніше маркетингову стратегію банку визначають сформульовані і прийняті нею способи досягнення чітких цілей на ринках. Ці способи спрямовані на задоволення потреб клієнтів і основані на використанні визначеного набору продуктів і послуг, які передбачають різну дохідність окремих елементів цього набору, системи їх розповсюдження. Також враховуються способи просування продуктів і послуг до клієнтів.

Дослідження різних аспектів маркетингової діяльності в контексті конкурентоспроможності продукції та фірм знайшли своє відображення в працях В.І. Міщенко [1], І.Л. Решетнікової [2], Є.В. Майдебура [3].

У наукових працях Л. Співак [4] та ін. досліджено проблеми формування маркетингової стратегії. У публікаціях вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів Г. Армстронга, Ф. Котлера [5], Г.Л. Багієва, В.М. Тарасевич [6] та інших на основі глибоких теоретичних досліджень і практичного досві-

ду обґрунтовано рекомендації щодо здійснення діагностики конкурентного середовища, розрахунків конкурентоспроможності товарів і формування оптимальних маркетингових стратегій, зорієнтованих на забезпечення конкурентних переваг для тих або інших учасників ринку.

Однак, незважаючи на численні наукові публікації, питання використання маркетингового підходу до управління банківською діяльністю висвітлено недостатньо. Особливої уваги потребує обґрунтування необхідності використання комплексного маркетингового підходу банку до управління банківською діяльністю, що дає змогу максимально швидко зрозуміти потреби клієнта та знайти оптимальне рішення для задоволення цих потреб.

Маркетинговий підхід до управління банківською діяльністю потрібно розглядати з позиції перетворення банківських ринків збуту в ринки покупців. Сьогодні поняття маркетингового підходу у банківській діяльності охоплює:

- виявлення наявних і потенційних ринків для вкладення коштів;
- вибір сфер найбільш вигідної пропозиції банківських послуг і визначення та задоволення потреб клієнтів у цих сферах;
- встановлення коротко – і довготермінових цілей для вдосконалення наявних і створення нових видів продуктів послуг;
- пропонування продуктів і послуг таким чином, щоб привернути увагу більшої кількості клієнтів до їх отримання;
- постійний контроль з боку керівництва банку за якістю обслуговування клієнтів з метою отримання оптимального прибутку.

Посилення конкуренції та зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів змушують банки шукати нові ринкові підходи. Зокрема, дедалі більше банків залучають клієнтів до розроблення послуг, пропонують їм персональні продукти та індивідуальний підхід у сервісі. Менеджмент відносин з клієнтами (CRM – Customer Relationship Manageme) стає однією з головних рушійних сил у розвитку й підтримці персональних відносин з ними.

Концепція використання технологій управління відносин з клієнтами (CRM-системи) полягає у фокусуванні на конкретному клієнті, прагненні задовольнити максимальну кількість його потреб. Звідси випливає основна ідея персональних відносин з клієнтом: інформаційні системи банків повинні бути спрямовані не тільки на відстеження прибутковості послуг, а також на відстеження прибутковості конкретного клієнта та створення цінності для нього.

Коли в однаковій ситуації банк по-різному ставиться до різних клієнтів, виходячи зі своєї інформації про них – це і є CRM. Звичайно, це не так просто. Для будь-якого банку диференціація стосунків з клієнтами на підставі того, хто вони дійсно є, а не того переліку послуг, що банк спроможний надати, потребує повної зміни корпоративних процесів, інформаційних систем і навіть культури спілкування його співробітників з клієнтами. Невдачі у використанні принципів CRM полягають в основному не в технологічних провалах, а в недоліках стратегії чи бізнес-процесів вітчизняних банків.

Часто банки починають використання CRM з модернізації аспектів процесу роботи з клієнтом. Але незабаром стає зрозумілим, що повна інформація, яка необхідна для того, щоб розуміти та обслуговувати клієнта, є недоступною, оскільки більшість інформаційних систем, які використовуються банками, не дають повного уявлення про ідентифікованого клієнта. Клієнти обслуговуються в різних операційних відділах банку, що, як правило, організовані за продуктовим принципом. Отже, єдиний ("синтетичний") підхід до клієнта відсутній, що не дає змогу скласти про нього повне і реальне уявлення. Частина цінної інформації про відносини клієнта з банком не включається в пам'ять інформаційної системи, будучи розсіяною в інформаційних службах різних каналів збуту банківських продуктів. Тим часом сучасний маркетинг вимагає повної та об'єктивної, а не фрагментованої інформації про клієнта.

Для досягнення успіху в роботі зі споживачами CRM-система повинна бути розроблена з урахуванням індивідуальних потреб і уподобань та побажань тих, хто з нею буде працювати. Млява адаптація призводить до того, що користувачі (менеджери з маркетингу, співробітники контакт-центру, персональні менеджери тощо) вводять у систему неточну чи неповну інформацію. Внаслідок втрачається довіра взагалі до всієї інформації в CRM.

CRM-система – це одна із нових технологій управління відносин з клієнтами. Найпростіше її можна подати у вигляді набору пропозицій, за допомогою яких обслуговується кожний крок процесу взаємодії з клієнтами, пов'язаних єдиною бізнес-логікою і інтегрованих в корпоративне інформаційне середовище на основі єдиної бази даних.

Формально CRM можна показати у вигляді великих модулів:

- автоматизація маркетингу (аналіз і формування цільової клієнтської аудиторії, бази даних про банківські продукти, ставки, стан ринку і конкурентів; планування і здійснення маркетингових компаній і аналіз їх результатів, створення інструментів для виконання Інтернет-маркетингу);
- автоматизація банківського обслуговування (прогнозування банківських операцій, управління контактами, робота з клієнтами, генерація клієнтських баз і прайс-листів, аналіз прибутків і збитків і т. ін.).

Автоматизація процесу надання довідкової інформації про клієнтів – визначальна стадія взаємодії з ними, яка дає змогу впливати на формування їхньої лояльності і бажання користуватись новими банківськими продуктами і послугами (історія контактів з клієнтами, моніторинг проходження запитів, база даних про типові питання клієнтів і відповіді на них, дає змогу знизити вартість сервісу, кошти управління запитами клієнтів і т.ін.).

Запровадження технології CRM вимагає від банку серйозних управлінських і організаційних змін. Працівники банку і консультанти повинні не тільки бути користувачами бази даних про клієнтів, але і виконувати функції збору відповідної інформації. CRM відіграє значну роль у створенні баз даних, зорієнтованих на задоволення потреб клієнтів. На сьогодні в багатьох банках спеціалістам-маркетологам доступна лише агрегована інформація про клієнтів банку (вікові, професійні характеристики, інформація про розміри

депозитів, кредитів і т.ін.). Тому вони можуть здійснювати лише загальну сегментацію клієнтів.

CRM-стратегія передбачає збір і агрегованої, і детальнішої інформації. Необхідно відзначити, що CRM є ширшим поняттям, ніж традиційна автоматизована банківська система. Запровадження CRM не зводиться до послідовності етапів прийняття нової програмної платформи; потрібні зміни менталітету співпрацівників, реорганізація бізнес-процесів з переорієнтацією на клієнтів, переобладнання робочих місць працівників, які безпосереднього працюють з клієнтами, децентралізація функцій банківського маркетингу і т.д.

Ефективна CRM-стратегія повинна відповідати місії банку і бути пов'язаною із загальними цілями бізнесу. Інформаційні технології у цьому випадку відіграють лише забезпечувальну роль. Кожен банк зобов'язаний самостійно вибрати ті засоби автоматизації, які будуть максимально ефективні для нього на певному етапі його взаємин з клієнтами. Зміна підходів до управління процесами маркетингових досліджень щодо вивчення попиту банківських послуг на ринку, прогнозування поведінки клієнтів, забезпечення високого рівня підготовки й прийняття управлінських рішень з розвитку банківського маркетингу сприятимуть підвищенню стійкості та виживання банку в конкурентному ринковому середовищі.

На нашу думку, маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською діяльністю – це оснований на аналізі тенденцій розвитку ринку процес спрямування зусиль на побудову довготермінових партнерських відносин з клієнтами, з метою ефективного задоволення наявних і виниклих потреб наявних і потенційних клієнтів у продуктах і послугах та отримання банком оптимального прибутку.

Маркетинг партнерських відносин – сучасний підхід у роботі банку з клієнтами, який охоплює встановлення і розвиток із основними клієнтами довготермінових партнерських відносин, заснованих на врахуванні взаємних інтересів у веденні бізнесу.

Передумовами впровадження маркетингу партнерських відносин є:

- зміцнення банківського сектора України і, відповідно, зростання міжбанківської конкуренції;
- розумінні керівництвом банків значення управління взаємовідносинами з клієнтами для забезпечення довготермінової прибутковості банківської діяльності;
- запровадження посади персонального менеджера для обслуговування основних клієнтів;
- відбір і навчання персоналу, зорієнтованого на вирішення проблем клієнтів;
- наявність автоматизованих банківських систем, які дають змогу систематизувати, зберігати, обробляти інформацію про клієнтів для прийняття управлінських рішень з метою встановлення і розвитку довготермінових відносин з клієнтами;
- потреба систематичного спілкування з клієнтами з метою формування попиту на банківські продукти і послуги.

У ході формування маркетингу партнерських відносин для банку вагомим чинником є наявність інформації про клієнтів – важливих, перспективних, потенційних. Важливі клієнти – юридичні особи, які належить до при-

оритетних галузей і сегментів та користуються основним набором банківських продуктів і послуг. Визначаються на підставі сегментації клієнтської бази за кількісними параметрами.

Перспективні клієнти – юридичні особи, які за своїми кількісними і якісними показниками цікаві для банку в частині формування її попиту на банківські продукти і послуги і отримання на цій основі додаткових доходів. Визначаються на підставі сегментації клієнтської бази за кількісними і якісними характеристиками.

Потенційні клієнти – клієнти, які обслуговуються в банках-конкурентах, але є цікавими з погляду покращення якості клієнтської бази. Визначаються на основі аналізу статистичної інформації або за платежами в банки-конкуренти і з них.

Визначальним елементом маркетингу партнерських відносин є персональний менеджер, який відповідає за встановлення і розвиток відносин із підприємствами, які для банку є цікавими як споживачі банківських продуктів і послуг. Сьогодні банкам зрозуміло, що набагато дешевше утримати клієнта, ніж залучити нового. Тому основне завдання персонального менеджера полягає в забезпеченні задоволеності потреб у банківських продуктах і послуг закріплених за ним клієнтів.

Виділяють дві групи персональних менеджерів:

- відповідальних за збереження наявних клієнтів-партнерів, або обслуговування їх рахунків;
- відповідальних за залучення на обслуговування в банк нових пріоритетних клієнтів.

Функціональні обов'язки персональних менеджерів визначаються виходячи із завдань, які стоять перед ними:

- здійснення бізнес-аналізу клієнтів;
- вивчення та задоволення потреб бізнесу клієнтів (наявних та потенційних) у банківських продуктах і послугах;
- здійснення повного комплексу функцій з просування банківських продуктів серед закріплених клієнтів (наявних та потенційних) і формування попиту на них.

Маркетинг партнерських відносин ставить перед банком завдання збереження наявних і залучення нових клієнтів та розвитку взаємовигідної довготермінової співпраці з ними. В умовах конкуренції стратегія банку повинна бути спрямована на формування задоволення потреб клієнтів, що можна досягнути за рахунок встановлення і розвитку довготермінових партнерських відносин між банком і клієнтом. У фундамент відносин між банком і клієнтом закладаються певні засоби (фінансові, матеріальні, кадрові) тому і банк і клієнт намагаються налагодити певні довготермінові відносини, які принесуть вагому віддачу.

З метою отримання високоякісного обслуговування на довготермінову перспективу, у більшості випадків рішення про співпрацю з банком клієнти приймають на підставі детального вивчення можливостей банку, його репутації, забезпечення ресурсами, сучасними технологіями, кваліфікованим персоналом. Запровадження концепції маркетингу партнерських відносин з клієнтами дає змогу отримати позитивні результати:

- встановити тісніші взаємини з пріоритетними клієнтами, забезпечити своєчасне виявлення і задоволення їх потреб;
- підвищити інформування клієнтів про банк, його продукти і послуги;
- визначити рівень поінформованості клієнтів про банк, його продукти і послуги;
- виявити ідеї про нові банківські продукти і послуги;
- залучити додаткові ресурси за рахунок надходження грошових потоків цих клієнтів з банків-конкурентів;
- розширити коло позичальників;
- скласти плани довготермінової співпраці з пріоритетними групами клієнтів, реалізувати залучені заходи до плану.

Для клієнтів як учасників програми розвитку маркетингових відносин, цінність полягає у підвищенні ефективності їх діяльності, розширенні виробництва, завоювання ринку збуту, збільшенні прибутку. Однак потрібно визнати, що незважаючи на переваги маркетингу партнерських відносин, існують проблеми його впровадження і розповсюдження на сучасному етапі розвитку банківського бізнесу:

- банки продовжують основний акцент робити на традиційні методи і схеми обслуговування клієнтів;
- організаційна структура банків значною мірою зорієнтована на надання різних видів послуг, ніж на споживачів послуг, тобто на клієнтів;
- відсутній системний підхід до формування ефективної технології обслуговування клієнтів;
- не вироблено єдиних професійних та особистих вимог до працівників – персональних менеджерів клієнтів;
- персонал банку – неналежно підготовлений для індивідуальної роботи з клієнтами;
- складність впровадження полягає у відборі і підготовці персоналу;
- відсутні практичні рекомендації з техніки продажу банківських продуктів і послуг;
- відсутні правила проведення переговорів з клієнтами і пропонуванню їм продуктів і послуг;
- не вироблено рекомендацій з формування попиту у клієнтів на банківські продукти і послуги;
- слабо використовуються маркетингові дослідження для вивчення потреб клієнтів у банківському обслуговуванні та якості банківських продуктів і послуг;
- неналежну увагу приділено вивченню задоволення клієнтів якістю обслуговування;
- продовжується практика розроблення банківських продуктів без врахування реальних потреб клієнтів;
- неналежно проваджується система маркетингового планування, зорієнтованого на розвиток довготермінових відносин з клієнтами.

Здійснені дослідження дали змогу виявити такі елементи, які необхідні для формування банком маркетингу партнерських відносин:

- розроблення та реалізація Програми заходів, спрямованих на формування та покращення взаємин з клієнтами з метою збереження наявних і залучення нових;
- формування комунікативної політики банку;

- розроблення правил побудови взаємин з клієнтами;
- розроблення заходів зі збереження і залучення клієнтів;
- формування відповідного іміджу банку;
- створення зовнішньої і внутрішньої бізнес-культури банку, яка б відповідала сучасному рівню розвитку банківського бізнесу;
- здійснення маркетингових досліджень з метою виявлення задоволеності клієнтів рівнем банківського обслуговування;
- розроблення маркетингового плану банку – головного інструменту прийняття управлінських рішень вищим керівництвом банку, інструменту підтримки діяльності бізнес-підрозділів, філіалів та відділень. Цей план об'єднує стратегічні, маркетингові і фінансові завдання продажу банківських продуктів і послуг, координує основні маркетингові види діяльності;
- розроблення та запровадження нових банківських продуктів і послуг, зорієнтованих на потреби клієнтів.

Висновки

Маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською діяльністю – це оснований на аналізі тенденцій розвитку банківського ринку, процес спрямування зусиль на побудову довготермінових партнерських відносин з клієнтами, з метою ефективного задоволення наявних і виниклих потреб наявних і потенційних клієнтів та отримання банком оптимального прибутку від продажу своїх продуктів і послуг.

До інноваційних банківських маркетингових технологій можна віднести маркетинг партнерських відносин та використання технологій управління відносин з клієнтами – CRM-систему (Customer Relationship Management). CRM-система – це одна із нових технологій управління відносин з клієнтами. Найпростіше для банків вона може бути подана у вигляді набору пропозицій, за допомогою яких обслуговується кожний крок процесу взаємодії з клієнтами, пов'язаних єдиною бізнес-логікою й інтегрованих у корпоративне інформаційне середовище на основі єдиної бази даних.

Маркетинг партнерських відносин ставить перед банком завдання зберегти наявні і залучити нових клієнтів та розвитку взаємовигідної довготермінової співпраці з ними. В умовах конкуренції стратегія банку повинна бути спрямована на формування задоволення потреб клієнтів, що можна досягнути за рахунок встановлення і розвитку довготермінових партнерських відносин між банком і клієнтом.

Клієнтоорієнтованість та комплексний маркетинговий підхід банку до управління діяльністю дає змогу максимально швидко зрозуміти потреби клієнта та знайти оптимальне рішення для задоволення цих потреб, тому спеціалісти банку супроводжують клієнта від подання заявки до отримання та використання коштів. Застосування банком маркетингового підходу до управління банківською діяльністю забезпечує:

- орієнтацію на потреби клієнтів (маркетингова філософія);
- застосування для досягнення успіху сукупності маркетингових інструментів ринкової політики (маркетинг-мікс);
- планомірну координацію всіх видів діяльності (маркетингове управління).

Маркетинговий підхід до вдосконалення управління банківською діяльністю допомагає банку надавати клієнтам повний комплекс сучасних високоякісних послуг, а також зробити цей процес максимально простим, зручним і економічно вигідним для клієнтів та прибутковим для банку.

Література

1. Міщенко В.І., Юрчук Г.В. Електронний бізнес на ринку фінансових послуг. – К. : Вид-во "Знання", 2003. – 280 с.
2. Решетнікова І.Л. Оцінка якості обслуговування споживачів в сучасних торговельних підприємствах // Маркетинг: теорія і практика. – 2004. – № 10. – С. 190-195.
3. Майдебура Є.В. Маркетинг услуг. – К. : Вид-во "ВІРА -Р", 2000. – 571 с.
4. Спивак Л.С. Трансформаційна економіка: аспекти формування ринку послуг // Трансформаційна модель формування економіки України : зб. наук. праць. – Кременчук : КІЕМ, 2000. – С. 17-21.
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг : учебн. пособие : пер. с англ. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2000. – 640 с.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг : учебник [для ВУЗов]. – 3-е изд. / под ред. Г.Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М. : Прогресс, 1993. – 796 с.
8. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг. – СПб. : Питер, 2003. – 192 с.
9. Завадська Д.В. Особливості сучасного розвитку банківського маркетингу. [Електрон. ресурс]. – Доступний з: <http://www.rusnauka.com>
10. Кльоба Л.Г. Управління банківською інвестиційною діяльністю : монографія / за ред. д-р екон. наук, проф. С.К. Реверчука. – Львів : Тріада плюс, 2007. – 194 с.

УДК 369.542

*Доц. І.Ю. Кондрат, канд. екон. наук; Х.Ф. Бурбан –
НУ "Львівська політехніка"*

ПЕНСІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Досліджено особливості пенсійного забезпечення в Україні, виявлено проблеми його розвитку. Найбільшу увагу приділено системі пенсійного забезпечення різних країн світу, вивчено їхній досвід – переваги і вади. Проаналізовано досвід таких країн як Чилі, Аргентина, Чехія та Греція. Описано основні види пенсійного страхування цих країн та шляхи їх фінансування. Зроблено висновки та наведено рекомендації щодо вдосконалення пенсійного забезпечення в Україні.

Ключові слова: пенсійне забезпечення, пенсійна реформа, пенсійний вік, пенсійний фонд, мінімальна пенсія, пенсійні внески, солідарна пенсійна система, недержавне пенсійне страхування, загальнообов'язкове пенсійне страхування

Assoc. prof. I. Yu. Kondrat; H. F. Burban – NU "L'vivs'ka Politekhnika"

Pension providing of Ukraine and world

In this article investigational essence of the pension providing in Ukraine, found out problems. Most attention is spared the system of the pension providing of different countries of the world, their experience – advantages and failings is studied. Experience of such is analyzed countries as Chile, Argentina, Czech and Greece. The basic types of pension insurance of these countries and ways of their financing are described. Conclusions are done and recommendations are resulted in relation to perfection of the pension providing in Ukraine.

Keywords: pension providing, pension reform, retirement age, pension a fund, minimum pension, pension payments, non-state pension insurance, system of obligatory pension insurance