

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ІНВЕСТИЦІЙНОГО АНАЛІЗУ

УДК 339.138

Андрій ЗОЛКОВЕР

асистент кафедри фінансів,
Київський національний університет технологій та дизайну

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ІНСТИТУТІВ СПІЛЬНОГО ІНВЕСТИВАННЯ В УКРАЇНІ

У статті розглядаються питання, пов'язані з підвищенням популярності інвестиційних фондів в українському суспільстві.

Ключові слова: інвестиційні фонди, витрати на рекламу, інформаційна активність.

Інститути спільного інвестування (ІСІ) – є важливим інструментом трансформації вільних коштів населення та підприємств в інвестиційні ресурси в економіці будь-якої країни. В успішному та позитивному розвитку ІСІ зацікавлені і підприємства, які отримують альтернативні банківським кредитам джерела фінансування, і населення, яке з відносно невеликими коштами може стати учасником фондового ринку, і держава, яка завдяки активному розвитку економіки й фондового ринку в цілому та інвестиційних фондів як невід'ємної його частини отримує додаткові кошти в бюджеті.

В Україні ІСІ розпочали свою діяльність з прийняттям у 2001 році Закону України «Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)» [1], але незважаючи на десятирічний термін діяльності цих фінансових інститутів, на сьогодні вони так і не набули популярності у населення й підприємств. На наш погляд, однією з головних причин такої ситуації на ринку ІСІ – є непоінформованість українського суспільства щодо можливостей інвестування у інвестиційні фонди. Необхідність підвищення популярності останніх і обумовлює актуальність даної статті.

Питанням діяльності інвестиційних фондів і у світі, і в Україні присвячено багато уваги, серед них праці таких відомих науковців як Г. Дж. Александер, В. Дж. Бейлі, У. Ф. Шарп, серед українських вчених слід відзначити В. Корнеєва, Д. Леонова, О. Мозгового та інших. Незважаючи на ґрунтовність проведених досліджень, окремі питання активізації діяльності інвестиційних фондів через підвищення популярності ІСІ серед населення потребують подальшого розвитку.

Метою даної статті є аналіз існуючих маркетингових можливостей та фінансового потенціалу у суб'єктів ринку ІСІ та розроблення концептуальних пропозицій щодо створення комплексної інформаційно-просвітницької компанії для популяризації інвестиційних фондів серед інвесторів-резидентів та нерезидентів.

За даними Української асоціації інвестиційного бізнесу на 01.01.2010 року невенчурні інвестиційні фонди управляли активами у розмірі 6 543,65 млн.грн. [2, 5], що становить близько 819 мільйонів доларів США в еквіваленті за курсом НБУ. Цей показник є

непорівнюваний з аналогічними показниками країн з англосаксонською фінансовою моделлю [3], наприклад у США активи взаємних фондів на кінець 2009 року вже перевищували 11,12 трлн. доларів США, у Франції – 1,8 трлн. доларів США, у Австралії – 1,2 трлн. доларів США. Навіть країни, де історично склалася континентальна фінансова модель, мають значно вищі показники вартості активів інвестиційних фондів у абсолютних цифрах, так у Німеччині активи ІСІ на кінець 2009 року становили понад 317 млрд. дол. США, у Італії – 279 млрд. дол. США, у Швейцарії – 168 млрд. дол. США тощо.

На наш погляд, така ситуація склалася внаслідок ряду причин, серед них можна виокремити:

1. Відсутність розвинутого фондового ринку на момент створення перших інвестиційних фондів. В Україні перші інвестиційні фонди та інвестиційні компанії виникли у 1994 році після прийняття Указу Президента України “Про інвестиційні фонди та інвестиційні компанії” [4], а історія українського фондового ринку на той момент становила менше двох років, і більша частина населення та підприємств не були готові до роботи на фондовому ринку й співпраці з інвестиційними фондами. У розвинутих країнах у більшості випадків інвестиційні фонди зароджувались в умовах стабільно діючого фондового ринку, історія якого налічувала від 30 до 150 років.

2. Масові випадки банкрутства та шахрайських дій інвестиційних фондів та інвестиційних компаній у період 1994-2000 років, що породили в Україні “трастовий синдром” [5], тобто недовіру до фінансових інститутів серед потенційних інвесторів.

3. Нетранспарентність інвестиційних продуктів ІСІ.

Можна назвати ще ряд причин непопулярності інвестиційних фондів серед потенційних інвесторів в Україні, але однією з головних неактивного розвитку ІСІ, на наш погляд, є те, що з появою принципово нових фінансових інститутів у 2001 році, аналогів яких не було ні в СРСР, ні в Україні до цього періоду, держава не організувала роз'яснювальної та інформаційної роботи серед населення, а переклала цю роботу на компанії з управління активами, які тільки виходили на ринок й не мали фінансових можливостей для проведення масштабних всеукраїнських роз'яснювальних та рекламних кампаній для потенційних інвесторів. Унаслідок цього більша частина населення нічого не знає про свої інвестиційні можливості взагалі та про

можливість інвестувати у інвестиційні фонди зокрема. Так за результатами дослідження Інституту соціальної та політичної психології АПН України, що було проведено в період 25 січня – 4 лютого 2008 року [6] на замовлення Української асоціації інвестиційного бізнесу, на запитання «Чи відомо Вам щось про інститути спільного інвестування, і якщо так, то чи вкладали Ви в них гроші?», лише 3,1% респондентів відповіли ствердно, відповідь: «Я досить багато знаю про інститути спільного інвестування, але грошей у них не вкладав» дали 5,6% опитаних; 20,4% - відповіли: «Я дещо знаю про інститути спільного інвестування, але грошей у них не вкладав», не змогли відповісти на

питання – 1,6% респондентів, більша ж частина, а саме 69,3% взагалі нічого не чули про інвестиційні фонди.

На сьогодні інформації про діяльність інвестиційних фондів у ЗМІ небагато, а їх рекламні бюджети вкрай малі, так за даними аналітичного огляду ринку спільного інвестування у 2009 році [2] частка витрат на рекламні послуги, пов'язані з розміщенням цінних паперів у відкритих фондах складала 2,07% із загальної суми витрат, у інтервальних, закритих (невенчурних) та венчурних цей показник значно нижчий, а саме: 0,47%, 1,04% та 0,1% відповідно. Якщо проаналізувати сукупні витрати у 2009 році інвестиційних фондів на рекламні послуги, які пов'язані з розміщенням ЦП, (табл. 1.), то

Таблиця 1. Витрати на рекламні послуги, пов'язані з розміщенням ЦП інвестиційних фондів за 2009 рік

Фонди	ВЧА на 31.12.2009, млн. грн.	Частка витрат у ВЧА на рекламні послуги, пов'язані з розміщенням ЦП	Сума витрат на рекламні послуги, пов'язані з розміщенням ЦП, тис. грн.
Відкриті	234,35	0,06	132,92
Інтервальні	247,95	0,01	30,8
Закриті (невенчурні)	5429,78	0,01	423,5
Венчурні	66662,11	0	153,32

можна зробити висновок, що КУА витратили близько 740,54 тис. грн. Ці цифри є непорівнянними з витратами на маркетинг банків, які за оцінками експертів вклали у пряму рекламу у січні-жовтні 2010 року понад 100 млн. грн. [7].

Отже, для активного розвитку ІСІ в Україні, слід розробити та провести комплексну інформаційно-просвітницьку компанію з метою інформування суспільства, щодо основ діяльності інвестиційних фондів, їх особливостей, ризиків та переваг. Учасниками цього процесу мають стати суб'єкти ринку ІСІ, саморегулюючі організації та держава. Така програма, на наш погляд, має передбачати 2 етапи.

На першому етапі слід створити умови, які б дозволили донести інформацію щодо діяльності інвестиційних фондів до якомога більшої кількості населення; збільшити активи ІСІ та їх частки на фінансовому ринку. На цьому етапі вважаємо необхідним провести активну інформаційно-рекламну компанію. Забезпечити реалізацію першого етапу, на наш погляд має держава, державні органи й саморегулюючі організації через використання регулятивних, обмежувальних, заохочувальних, стимулюючих та інших важелів та суб'єкти ринку ІСІ. Для цього необхідно:

1. Розробити загальноосвітній курс з основ інвестування з детальним описом функціонування ІСІ, їх ризиків, переваг та особливостей діяльності. Цей курс має впроваджуватись для учнів останніх класів у загальноосвітніх школах, студентів неекономічних ВНЗ, безробітних на біржах праці та інших громадян, які мають бажання отримати інформацію про інвестування взагалі та інвестиційні фонди зокрема.
2. Створити інформаційний центр, відповідальний за надання інформації населенню про діяльність ІСІ.
3. Організувати та проводити виставки, семінари, круглі столи, присвячені діяльності інвестиційних фондів із залученням високопрофесійних,

визнаних у світових колах спеціалістів, з активним висвітленням цих подій у засобах масової інформації.

4. Заснувати газети/журнали з періодичним виходом, з аналізом діяльності інвестиційних фондів.
5. Забезпечити виділення ефіру на державних телеканалах для трансляції циклу телепередач про основи інвестування взагалі та інвестиційних й пенсійних фондів зокрема.
6. Запровадити податкові пільги для компаній, що буде сприяти зниженню цін на розміщення рекламно-інформаційних матеріалів інвестиційних фондів.
7. Розробити критерії та механізми надання субсидій та поворотної безпроцентної фінансової допомоги з державного бюджету для часткової компенсації витрат на рекламну діяльність компаніям з управління активами, які керують публічними інвестиційними фондами.
8. Зобов'язати усі КУА створити веб-сайти у мережі Інтернет, які б мали наступні обов'язкові елементи:
 - Загальні відомості про компанію.
 - Інформація про керівництво.
 - Нормативна база щодо діяльності ІСІ.
 - Інвестиційні фонди, які знаходяться в управлінні компанії.
 - Інвестиційна стратегія фонду.
 - Проспекти емісій фондів.
 - Контакти та реквізити компанії.
9. Запровадити вимоги до мінімальних рекламних бюджетів КУА, які управляють інвестиційними фондами, та мінімальної кількості рекламних матеріалів інвестиційних фондів протягом року у ЗМІ, мережі Інтернет тощо.
10. Створення підрозділу, який би займався моніторингом ЗМІ та інших рекламних засобів, з метою недопущення на рекламний ринок

недобросовісної та неякісної інформації, яка б дискредитувала галузь спільного інвестування.

Результатами першого етапу комплексної інформаційної компанії має стати підвищення фінансової грамотності населення, зростання рівня довіри до інвестиційних фондів, збільшення кількості інвесторів ІСІ, підвищення частки ІСІ серед інших фінансових посередників до 20%.

Другий етап комплексної інформаційної компанії, який стосується основ діяльності інвестиційних фондів, має забезпечити подальше зростання популярності як серед інвесторів-резидентів, так і серед нерезидентів. ІСІ. На цьому етапі вважаємо за необхідне:

1. Розробити та впровадити рекламно-інформаційну компанію щодо можливостей та переваг інвестування в Україну через інвестиційні фонди у країнах, орієнтованих на англосаксонську фінансову модель таких, як США, Великобританія тощо.
2. Створити можливості щодо пільгових умов оренди приміщень для КУА, що мають наміри зареєструватися або відкривати представництва, відділення чи філії у селах або містах з населенням до 100 тис. осіб. Це дасть можливість залучити у галузь спільного інвестування сільське населення та населення невеликих міст.
3. Забезпечити прозорі та зрозумілі вимоги до надання інформації існуючим та потенційним інвесторам.

Отже, можна зробити висновки, що на сьогодні інвестиційні фонди не користуються попитом у населення й підприємств через інформаційний вакуум. Для активізації діяльності слід провести інформаційно-просвітницьку компанію серед якомога більшої кількості населення України, активізувати інформаційну активність щодо діяльності вітчизняних інвестиційних фондів на теренах країн з англосаксонською фінансовою моделлю та країнах, в яких проходять процеси дезінтермідації.

У подальших дослідженнях, на нашу думку, слід звернути увагу на питання застосування прикладних важелів регулятивного, обмежувального, заохочувального, стимулюючого характеру для підвищення привабливості пайових та корпоративних інвестиційних фондів серед підприємств та фізичних осіб резидентів та нерезидентів України.

Список літератури

1. Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди) [Текст] : закон України від 15.03.2001. № 2299-III.
2. Аналітичний огляд ринку спільного інвестування у 4 кварталі 2009 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uaib.com.ua/files/articles/1236/18/Q4%202009.pdf>.
3. Investment company institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://icifactbook.org/pdf/10_fb_table59.pdf.
4. Про інвестиційні фонди та інвестиційні компанії [Текст] : указ Президента України № 55/94 від 19.02.1994.
5. Анализ рынка совместно инвестирования в Украине [Текст] // Украинская инвестиционная газета. – ТОП-100. – № 1. – 2006.05.30.
6. Веб-сайт Інституту соціальної та політичної психології Академії педагогічних наук України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ispp.org.ua/>.
7. Веб-сайт Finance.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2010/12/14/220436>.

РЕЗЮМЕ

Золковер Андрей

Популяризація інститутів спільного інвестування в Україні

В статье рассматриваются вопросы, связанные с повышением популярности инвестиционных фондов в украинском обществе.

RESUME

Zolkover Andrii

The popularity of Institutes of joint investment in Ukraine

In article the question connected with increase of popularity of investment funds in the Ukrainian society is considered.

Стаття надійшла до редакції 05.04.2011 р.