

УДК 339.138:336.714

Л.В. Новошинська

Одеський державний економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ІНСТИТУЦІЙНИХ УЧАСНИКІВ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

У статті розглядається питання сучасної ролі маркетингу у діяльності професійних учасників фінансового ринку – інституційних інвесторів, а також особливості маркетингу, що обумовлені сутністю фінансових послуг і бізнес-процесами цих фінансових об'єднань.

Ключові слова: заощадження, фінансові активи, інституційні інвестори, соціально-економічна спрямованість, концепція, закономірності, фінансовий маркетинг, парадигма.

В статье рассматривается вопрос современной роли маркетинга в деятельности профессиональных участников финансового рынка – институциональных инвесторов, а также особенности маркетинга, обусловленные сущностью финансовых услуг и бизнес-процессов этих финансовых объединений.

Ключевые слова: сбережения, финансовые активы, институциональные инвесторы, социально-экономическая направленность, концепция, закономерности, финансовый маркетинг, парадигма.

The questions of up-to-date role of marketing in institutional investors' activity, marketing features due to the essence of financial services and business processes of those financial institutions are examined in the article.

Key words: economies, financial assets, institutional investors, social and economical orientation, conception, conformities to the law, financial marketing, paradigm.

Популярність маркетингу на сучасному фінансовому ринку (українському, європейському, світовому) вже не потребує доказів. Більшістю представників фінансового бізнесу, вченими та фахівцями фінансовий ринок визнаний «ринком покупця» своєрідних товарів (фінансових послуг і активів), на якому їх пропозиція перевищує попит.

Сучасна економічна логіка однозначно вказує на філософію і інструментарій маркетингу як на новацію в рішенні проблем оволодіння цим ринком і виживання на ньому в конкурентній боротьбі.

За допомогою маркетингу передбачається і великою мірою вдається активізувати попит на фінансові послуги завдяки вкладанню заощаджень фізичних і юридичних осіб в різноманітні і численні «фінансові активи», серед яких – за нормативним визначенням – гроші.

Споживання фінансових активів неухильно росте. Одних тільки деривативів до 2009 року на світовому фінансовому ринку оберталося на суму 1,2 квад্রіліона доларів США – еквівалент 87 ВВП цієї економічно розвиненої країни [1].

Добре це чи погано? Чи слід і далі активізувати споживання фінансових активів і послуг за допомогою маркетингових методів і технологій, виходячи з наївної упевненості в тому, що це сприяє зростанню добробуту населення планети, а ринкова економіка надалі (від часів А. Сміта) залишається системою, яка саморегулюється?

Особисті спостереження автора, починаючи з 1994 року, дають підстави сумніватися в адекватності цього оптимізму, а також у безумовній корисності і прогресивності тенденції тривіального перенесення ідей і інструментарію класичного маркетингу в діяльність компаній на сучасному фінансовому ринку. На це є ряд нижченаведених причин.

Зародження фінансового ринку в економіці України в результаті її радикального реформування на початку 90-х років відкрило теоретичні перспективи, а надалі і нормативну базу залучення заощаджень фізичних і юридичних осіб для інвесту-

вання суб'єктів національної економіки на основі апробованих ідей, методів і технологій маркетингу. Іноземна ринкова практика, а потім, з утворенням перших недержавних фінансових установ, і вітчизняна – підтверджували таку перспективу.

Разом з тим, вже на початок 3-го тисячоліття в економічній політиці і господарській практиці України, як і ряду інших країн, дали про себе знати процеси і явища, що вимагають особливої уваги економічної науки. Ці процеси виявилися, перш за все, у вичерпанні здатності ринку до самоорганізації. Використання надмірно ліберальних постулатів неокласичної теорії з пріоритетом монетарних важелів регулювання призводило до зниження практично всіх показників економічної статистики. Неокласичні моделі і методи, що вживалися для вироблення економічної політики і базувалися на уявленні про наявність макроекономічної рівноваги, виявилися непридатними до застосування до реально нерівноважних систем і перехідного стану економіки.

У 2002–2003 рр. серед учених і фахівців домінувало уявлення про те, що процес поведінки і розвитку соціально-економічної системи можна формалізувати, описати рівняннями, що це не є складним. Але це справедливо лише для простих систем. Соціально-економічна система – складна. Вона базується на своїх особливих законах. І перший з них – контрутівність. Цей закон визначає неможливість опису такої системи категоріями здорового глузду. Ефективно впливати на таку систему, що є інерційною, можна тільки через певні «точки впливу». На цю особливість ще в 2002 році вказував відомий фахівець в області геоekonomіки В.І. Мунтіян [2].

Однією із основних причин стриманої динаміки і обмеженого об'єму вітчизняного фінансового ринку можна допустити вважати баланс інтересів між державою, професійними учасниками цього ринку і споживачами його різноманітних фінансових послуг. Друга причина може бути віднесена до впливу негативного досвіду взаємодії населення і бізнесу з вітчизняними фінансовими інститутами. Третя важлива причина бачиться в різкій поляризації населення країни за рівнем доходу і, як наслідок, недоступності численної кількості фінансових послуг для переважної більшості жителів України. В результаті, економіка України продовжує розвиватися за рахунок реінвестування доходів підприємств, за умови ненадійності такого джерела інвестування, оскільки його частка в ВВП за останні 10 років (1999–2009 рр.) знизилася з 60 до 4% [3, с. 5].

Нерозуміння суті і основ реально діючої інституалізації економіки у 90-і роки ХХІ століття сприяло надмірній лібералізації фінансових ринків і їх значному відриву від реальної економіки. Як відомо, умовою постійного функціонування фінансових ринків є одночасне існування надлишку грошових коштів у одних учасників ринку і нестачі у інших, що сприяє формуванню сукупного попиту і пропозиції на реальні кошти, перерозподілу вільних коштів, спрямуванню їх через інвестиції на різні сегменти ринку реальних активів.

Вектор соціально-економічної спрямованості, характерний для теорії маркетингу на фінансовому ринку, виходить з необхідності гармонізації обмінних процесів на користь соціального добробуту.

Відносна самостійність маркетингу фінансових послуг, його автономізація простежується в роботах Ф. Котлера, Д. Боуена, Д. Мейкенза, А. Разумовської, В. Янченко, Д. Аакера. Ґрунтовний трактат Роя Стефенсона дає комплексне уявлення про роль, місце і механізми дії маркетингу в галузях фінансового ринку [4]. Окремі елементи маркетингової культури на фінансовому ринку стосовно діяльності інституційних інвесторів стають відомими в Україні ще на початковому етапі ринкових пе-

ретворень (1992–1994 рр.). Цій проблемі присвячені публікації М. Гайлза, П. Кайсела, С. Бакстона, Р. Ітса. Загальна тенденція розвитку культури і інструментарію маркетингу на фінансовому ринку і в його окремих галузях виразно простежується за публікаціями вітчизняних і іноземних авторів. Авторське бачення сутності фінансового маркетингу відображено в українських енциклопедіях [5].

Разом з тим, у процесі розвитку маркетингової діяльності на фінансових ринках України стає все більш очевидним розрив між узагальненою теоретичною основою маркетингової діяльності в специфічному ринковому середовищі фінансового сектора економіки і практикою, що випереджає теорію.

В зв'язку з цим набуває особливої уваги наукове *обґрунтування можливості, доцільності і обмежень використання маркетингу в діяльності інституційних інвесторів* як групи ринкових фінансових посередників, що є основною метою даної статті.

Виходячи з громадянської позиції, є всі підстави стверджувати, що фінансовий маркетинг інституційних інвесторів повинен обов'язково орієнтуватися на визнану сучасну концепцію класичного соціально-етичного маркетингу. Це узгоджується, з одного боку, із завданнями державного нагляду за ефективністю використання залученого капіталу суб'єктами фінансового ринку, а з іншого – з необхідністю захисту національних інтересів.

Усвідомлення важливості фінансового сектора економіки в прогресивному розвитку реального сектора, який є джерелом всіх матеріальних, культурних і духовних цінностей в суспільстві, дозволяє виділити ряд *принципових суперечностей на шляху досягнення соціального добробуту*.

По-перше, це ортодоксальне копіювання і перенесення культури «товарного» маркетингу на фінансовий ринок у відсутності парадигми, що визначає правомірність, можливості, обмеження і наслідки цього перенесення.

По-друге, це суперечність між домінуючим уявленням про характер фінансового ринку як ринку покупця і його реальною сутністю. Ця суперечність стає очевидною з усвідомленням того, що на фінансовому ринку продається надлишок грошових коштів заощаджень самодостатніх фізичних і юридичних осіб, тобто «базисний» фінансовий актив, а засобом платежу є контракти щодо зростання вкладених грошей – тобто, «похідні» фінансові активи, що мають властивості, не тотожні властивостям «базисного» активу.

По-третє, має місце випереджаючий розвиток соціально-економічної практики маркетингу на фінансовому ринку у відсутності коректної загальноновизнаної теорії, здатної передбачити негативні наслідки цього явища. Інтенсифікація продажу «похідних» фінансових активів (за суттю, обіцянок щодо приросту «базисного» фінансового активу) за допомогою маркетингових технологій представляє потенційну небезпеку для заощадників, держави, а, зрештою, і для професіоналів фінансового бізнесу. Про рівень небезпеки свідчить перевищення об'ємів фінансових потоків в світовій економіці порівняно з матеріальними потоками, а також зростання вільного капіталу, що не має матеріального підкріплення на два порядки за період спостережень з 1980 по 2000 роки [5, с. 94]. Звідси витікає, що від гіперінфляції світову економіку рятує тільки вилучена з обігу величезна грошова маса, що знаходиться за межами можливості споживання багатой і найбагатшої частини населення планети.

По-четверте, очевидна суперечність між інтенсифікацією маркетингової діяльності у фінансовому секторі економіки за відсутності наукових результатів дослідження співвідношення користі і шкоди від цієї діяльності. Крім того, це відсутність наукової гіпотези про реальні можливості маркетингу на фінансовому ринку, а

також результатів верифікації цієї гіпотези за відсутності моделі «ідеального об'єкту» фінансового маркетингу.

Найважливішою *закономірністю, що визначає можливість і доцільність застосування маркетингової філософії на фінансовому ринку і, безпосередньо, в діяльності інституційних інвесторів, є високий ступінь гомоморфізму маркетингового середовища товарного і фінансового ринків*. Обом ринкам в рівній мірі властиві: свобода підприємництва; товар і канали його просування; ціна, вартість; попит і пропозиція; контактні аудиторії; цільові сегменти; конкуренція та ін. Сукупність вказаних загальних властивостей може бути охарактеризована інваріантом маркетингу як системи знань, здатною не змінюватися при переході із одного середовища в інше. Очевидно, що якщо для фінансового ринку і для ринку реальних активів властиві спільні риси, то фінансовий ринок закономірно є повноцінним об'єктом маркетингу.

Наступною важливою закономірністю проникнення маркетингу у галузі фінансового ринку є необхідність адаптації філософії маркетингу до наявності ряду очевидних розбіжностей властивостей маркетингового середовища. Якщо класичний маркетинг – це інструмент оптимізації обміну «товар-гроші», то фінансовий маркетинг потрібен, виключно в обмінних процесах, що супроводжують перерозподіл національного доходу в його грошовій формі. Якщо на ринку реальних активів товар представлений безліччю засобів виробництва, предметів споживання та послуг, а засобом платежу є гроші, то на фінансовому ринку є єдиний товар – «базисний» фінансовий актив (гроші) і безліч своєрідних засобів платежу – «похідних» фінансових активів (контрактів), які несуть на собі зобов'язання їх емітента щодо збереження покупної спроможності чи росту залучених грошей. Якщо класичний маркетинг потрібен для пошуків попиту на пересиченому товарами ринку реальних активів, то в галузях фінансового ринку попит на «базисний» актив завжди вище пропозиції, а в створенні попиту мають потребу виключно «похідні» фінансові активи, що використовуються для залучення реальних грошових коштів, і кількість цих похідних активів майже безмежна.

В цьому контексті, *соціально-економічним завданням розвитку маркетингу інституційних інвесторів на фінансовому ринку може розглядатися їх здатність протистояти розвитку руйнівних процесів* невідповідності між товарною і грошовою масою в національній економіці, а також протидія небезпечній тенденції створення прибутку переважно у фінансовому секторі економіки, а не в сферах виробництва і торгівлі. За рівнем спеціалізації серед фінансових посередників відокремлюються інституційні інвестори, соціально-економічна сутність яких пов'язана з об'єднанням і залученням грошових коштів розрізаних приватних інвесторів з метою отримання прибутку від вкладання їх у фінансові активи. До цієї категорії відносяться: інститути спільного інвестування (пайові й корпоративні інвестиційні фонди), страхові компанії, недержавні пенсійні фонди, інші фінансові установи, які надають широкий спектр послуг по різноманітним видам взаємозаліків, розрахунків та мінімізації платежів з ПДВ. Слід визнати, що завданням інституційних інвесторів є формування постійно діючих ринків, на яких утворюється попит і пропозиція на тимчасово вільні гроші клієнтів та інші фінансові активи. Їх функції полягають в забезпеченні переходу коштів від кінцевих кредиторів до кінцевих позичальників у випадках залучення позикового капіталу, і від інвесторів до підприємств, якщо метою купівлі є акції, облігації або інші фінансові інструменти.

Концепція фінансового маркетингу є структурно-логічним взаємозв'язком наступних складових: елементів орієнтації фінансових інститутів (стабільності займа-

ної частки ринку, залучення нових клієнтів, збільшення вартості чистих активів, іміджу та конкурентних переваг); універсальних принципів ринкового позиціонування (комплексності, цілеспрямованості, стратегічності); маркетингових методів аналізу фінансових послуг (матричних і спеціальних). З погляду коректності застосування маркетингових методів і технологій на фінансовому ринку представляється, що теорія фінансового маркетингу повинна базуватися на класичних початкових положеннях наукового знання.

Питання удосконалення методичних підходів до маркетингових досліджень в інституційних інвесторів передбачають визначення конкретних проблем і шляхів їх вирішення.

В галузі страхових послуг вдосконалення комунікативної політики просування страхових послуг передбачає необхідність створення позитивного образу страхової компанії в свідомості потенційних і реальних клієнтів та збільшення звернень з приводу придбання інструменту страхового покриття. Для досягнення високого рейтингу страхової компанії є необхідною підтримка маркетингового статусу компанії, зменшення плинності персоналу, стабільні параметри фінансової надійності. В умовах кризи потребують розробки маркетингові програми діяльності в стратегічних господарських зонах: групового характеру, масового, привілейованого. Необхідною є класифікація маркетингових стратегій розвитку страхової компанії за ознаками: кризове протистояння, стабілізація, зростання, захист, скорочення, інноваційність, бренд, тощо. Також необхідна розробка програми протистояння внутрішнім та зовнішнім чинникам відмови від послуг індустрії страхового бізнесу.

В індустрії спільного інвестування впровадження маркетингу передбачає вирішення наступних проблем щодо досягнення якісного маркетингу:

- Визначення ідеології продукту ІСІ з метою відстеження попиту на послуги та їх популяризації, планування робіт з продажу та їх реальне втілення, встановлення рівня диференційності, ризиковості та стандартизації.

- Постійний моніторинг портрета споживача та його щорічну зміну з метою визначення цільових сегментів діяльності.

- Розробка каналів продажу безпосередньо в офісах та розширення власних агентських мереж з фізичних осіб та незалежних мереж з юридичними та фізичними особами.

- Впровадження винагород не тільки за лімітованим тарифом (ринковою ціною послуги), але і диференційованою системою винагороди вище тарифу за перехід між фондами одної компанії з управління активами, за достроковий вихід із фонду.

- Введення в систему комісійних виплат конкретних важелів, що стимулюють діяльність з просування послуг.

- Проблемність розвитку маркетингу в системі недержавного пенсійного забезпечення передбачає: сегментацію споживачів; встановлення пріоритетної цільової аудиторії; позиціонування запропонованих послуг; вдосконалення комплексу комунікативних заходів за рахунок визначення цільової аудиторії; моніторинг цілей комунікації; розробку реальних рекламних повідомлень і вибір ефективних каналів комунікації; управління процесом інтегрованих маркетингових комунікацій.

Побудова галузевої парадигми діяльності інституційних інвесторів передбачає визначення взаємозв'язків наступних її складових: правил горизонтальної і вертикальної взаємодії інституційних інвесторів; галузевої структури інституційних інвесторів; конкурентної поведінки інституційних інвесторів та інвестиційної результативності.

Горизонтальна взаємодія відбувається на рівні контрагентів однієї галузі, в

умовах внутрішньосистемної конкуренції, а вертикальна – в межах міжгалузевої конкуренції.

Галузева структура інституційних інвесторів встановлюється за рівнем концентрації, диференціації та висотою бар'єрів входу на ринок.

Конкурентна поведінка інституційних інвесторів досліджуються за ціновою та інвестиційною політикою.

Інвестиційна результативність визначається за допомогою критеріїв: ефективності, прогресивності, інвестиційної дохідності. Ефективність інвестиційних дій залежить від оптимального співвідношення прибутку та ризикованості в складі інвестиційного портфелю. Прогресивність оцінюється повним і своєчасним наданням звітності за результатами діяльності інституційних інвесторів. Інвестиційна дохідність – дохід від інвестиційної діяльності, розмір якого дозволяє компенсувати понесені витрати та одержати прибуток.

Отже, щодо *перспектив розробки теорії маркетингу інституційних інвесторів можливо констатувати наступні передумови*. Наявність тенденції розширення концепції маркетингу і проникнення в нові підприємницькі сфери. Випереджаючий розвиток соціально-економічної практики маркетингу фінансових інституцій у відсутності коректної загальноновизнаної теорії, здатної передбачити і попередити негативні наслідки цього явища. Відсутність наукової гіпотези про реальні можливості і обмеження маркетингу інституційних інвесторів, а також спроб і результатів верифікації або фальсифікації цієї гіпотези за відсутності моделі «ідеального об'єкту» їх маркетингу. Загострення конкурентної боротьби за клієнта на ринках інституційних інвесторів і ефективні фінансові активи. Актуальність пошуку ключових маркетингових інструментів для отримання конкурентних переваг інституційних інвесторів. Спрямованість маркетингу інституційних інвесторів не на весь спектр фінансових послуг, а на окремі найбільш значущі цільові сегменти їх діяльності.

Бібліографічні посилання і примітки

1. Кокшаров А. Конец тербокапитализма / А. Кокшаров // Эксперт. – 2009. – № 1–2. – С. 36–37.
2. Мунтян В.И. Опасности на финансовом рынке, котруитивность и ее следствия / В.И. Мунтян // Фондовая панорама. – 2002. – № 47 (147). – 2002. – С. 2–4.
3. Москвин С.А. Инвестиционная политика в период глобального финансово-экономического кризиса / С.А. Москвин // Рынок капитала Украины: инвестиционные возможности в условиях кризиса: материалы круглого стола, 12 июня 2009г. – К., 2009. – С. 3–49.
4. Стефенсон Р. Маркетинг финансовых услуг / Р. Стефенсон; пер. с англ. Ильиной В.В. и Болдышевой А.В.; под общ. ред. Е.В. Калугина. – М.: Вершина, 2007. – 256 с.
5. Кузьменко В. Фінансові кризи як складові економічного циклу та структурно-інвестиційна політика їх подолання / В. Кузьменко // Глобалізація в інвестиційних процесах та фінансова безпека України: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 27.06.2001 р. – К.: НІПМБ, 2001. – С. 85–100.
6. Ризик-менеджмент та фінансовий маркетинг: енциклопедичний довідник. Інструменти та установи фінансового ринку / [В.В. Фещенко, В.І. Мунтян, Л.В. Новошинська, О.В. Романченко та ін.]; за ред. В.В. Фещенка. – К.: Українське агентство фінансового розвитку, 2007. – С. 234–268.

Надійшла до редколегії 25.03.2011