

УДК 33:334

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ІНСТИТУЦІЙНИХ ІНВЕСТОРІВ

МИХАЙЛО ОКЛАНДЕР,
д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри маркетингу

ЛЮБОВ НОВОШИНСЬКА,
канд. екон. наук, доцент, докторант кафедри маркетингу,
Одеський державний економічний університет

Постановка проблеми.

На початку ХХ ст. виникла теорія маркетингу - система знань, філософія та інструментарій, пов'язані з виробництвом товарів і послуг. З появою грошей, у процесі суспільного відтворення, зародились особливі суспільні відносини - "фінанси" - інструмент перерозподілу суспільного продукту в грошовій формі. З 80-х років ХХ ст. почалося проникнення відносно молодого "маркетингу" у достатньо давні "фінанси". Цей процес проникнення є закономірним і виправданим з наступних причин.

По-перше, товарний ринок (ринок реальних активів), на якому виникли і дістали розвиток ідеї маркетингу, має такі ж атрибути, як і фінансовий ринок: свобода вибору, конкуренція, попит, пропозиція, товар, ціна, канали розподілу, контактні аудиторії, цільові сегменти тощо.

По-друге, за співвідношенням попиту і пропозиції сучасний фінансовий ринок, як і товарний, має характер "ринку покупця". Пропозиція фінансових послуг перевищує попит фізичних і юридичних осіб, а це той вид ринку, при якому концепція маркетингу є актуальною.

По-третє, поширення маркетингу на фінансовому ринку відповідало етапам його розвитку. Спочатку маркетинг почав розвиватися в

банківському і страховому секторах, а потім у секторах спільного інвестування, недержавного пенсійного забезпечення. Це закономірний процес екстенсивного розвитку наукового знання: "кожна конкретна структура наукового мислення після свого затвердження відкриває шлях до екстенсивного розвитку пізнання, до його поширення на нові сфери реальності" [1, с. 404].

До особливих подій у суспільстві, що зобов'язують до пошуку опису, пояснення і прогнозу об'єктивної реальності відповідно до теми даного дослідження, слід віднести такі явища, як глобальна фінансово-економічна криза. "Біографія" зафіксованих економічною історією криз дає підставу припустити, що втрачено контроль за мірою виробництва і мірою споживання.

Прояви тенденції втрати такого контролю відомі. В їх числі - некерований глобальний процес постійного знецінення платіжних засобів (інфляція) і поляризація населення за доходами. На початок 2010 р. 50% світового багатства належало всього 500 сім'ям [2]. Не менш небезпечним є процес розриву між товарною масою світового виробництва і грошовою масою, що знаходиться в обігу в планетарному масштабі. Так, маса американського долара, що перебуває у світовому обігу, забезпечена ВВП США за різними оцінками від 4 до 6% [3].

Основною причиною сучасної

глобальної кризи фахівці визнають наслідки тенденції "фінансиалізації" економіки [3, с. 2]. На думку американського економіста Г. Кріппнера, - це спосіб накопичення, завдяки якому прибуток переважно формується в результаті фінансової діяльності, а не є результатом процесу виробництва. Домінування фінансового сектора у світовій економіці призвело до падіння реального сектора із втратою робочих місць і обумовленим цим зниженням якості життя населення.

Небезпека руйнування реального сектора економіки криється у втраті стимулів вкладення грошових коштів бізнесом у науково-технічний розвиток і розширення сфери виробництва товарів і послуг. Цьому сприяє можливість одержання "швидких" доходів на перепродажі цінних паперів. Місткість світового ринку деривативів оцінюється в 1,2 квадриліона (10 в 15-му степені) доларів США. Це еквівалент 87 сучасних річних ВВП США [3]. Екстраполяція цих процесів на середньострокову перспективу (10-15 років) дає підставу припустити, що у поєднанні з інтенсивною експлуатацією і виснаженням природних ресурсів, руйнування реального сектора світової економіки може перерости в необоротний процес.

На нашу думку, використання концепції, методології, технологій маркетингу в галузях фінансового

ринку дозволить розпочати процеси гармонізації і збалансованого розвитку реального та фінансового секторів національної економіки України.

Аналіз досліджень і публікацій.

Американська асоціація маркетингу оприлюднила останню версію визначення маркетингу: "Маркетинг - це функція організації, яка включає сукупність процесів зі створення, просування і постачання споживчих цінностей на основі управління зв'язками зі споживачами, внаслідок чого організація несе ризику і дістає вигоду" [4].

На відміну від попередніх визначень це трактування, по-перше, підкреслює важливість того, що запропоновані на ринку споживачі цінності в товарах, послугах та ідеях збігаються зі споживачькими потребами і, по-друге, враховує, що маркетинг повинен виключити невіправданий ризик, тільки у цьому випадку споживачі, колектив підприємства, постачальники і акціонери матимуть взаємну вигоду.

Різні аспекти становлення маркетингу в галузях фінансового ринку є предметом дослідження багатьох іноземних і вітчизняних учених, зокрема, Р. Багоці, С. Байкова, А. Зубця, Р. Ітса, В. Кука, А. Литовських, Т. Оболенської, М. Окландера, С. Роя, Л. Романенко, Ф. Стасюка, В. Фещенка.

Так, Р. Ітс визначає, що фінансовий маркетинг - це цільовий маркетинг, орієнтований на найбільш привабливі сегменти щодо обслуговування споживачів фінансових послуг. Ним визначені елементи стратегії маркетингу щодо розміщення акцій, витрат на маркетинг, рекламу, збут, стандарти обслуговування.

А. Литовських вважає, що фінансовий маркетинг необхідно розглядати як системний підхід до управління процесом реалізації фінансових активів і процесом їх накопичення.

С. Рой встановлює маркетингову

діяльність на фінансовому ринку як процес формування продукту (послуги) - від його замислу до взаємовідносин з клієнтами.

Незважаючи на те що публікацій з проблем фінансового маркетингу достатньо багато, залишається недостатньо дослідженим питання стратегічного маркетингу інституційних інвесторів (інститути спільного інвестування, страхові компанії та недержавні пенсійні фонди).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Класифікація маркетингових стратегій інституційних інвесторів передбачає необхідність розробки маркетингових рішень, які пов'язані з управлінням "чужими коштами". У цьому контексті роль стратегічного маркетингу полягає в створенні бази цілеспрямованої діяльності щодо запобігання глобальним фінансовим потрясінням, однаково небезпечним для фізичних осіб, бізнесу, держави. Розвиток культури стратегічного маркетингу в галузях інституційних інвесторів на основі аналізу маркетингового середовища, оцінки конкурентоспроможності, сегментування, вибору цільових сегментів, позиціонування хоча і має місце, але носить фрагментарний характер. Стратегічний маркетинг ще не став логічною системою, яка дозволяє досягти компромісу між намірами споживачів відповідних фінансових послуг і професійних учасників ринку.

Формулювання цілей статті.

Розробка теоретичних положень стратегічного маркетингу інституційних інвесторів, тобто страхових компаній, інститутів спільного інвестування, недержавних пенсійних фондів.

Виклад основного матеріалу.

На початку ХХІ ст. Ф. Котлер, Д.

К. Джайн, С. Мейсінсі визначили тенденцію формування нової парадигми класичного маркетингу під впливом таких факторів, що стимулюють зростання прибутку за рахунок збільшення продаж, задоволення потреб, зайняття частки ринку в бізнесі клієнта, досягнення лояльності споживачів і створення довгострокових споживчих цінностей [5, с. 30].

Інтенсифікація продаж, на думку авторів, може бути досягнута як результат індивідуалізації маркетингових стратегій продажу в умовах зростання різновидностей вияву попиту. При цьому орієнтація маркетингу змістилася з виробничої сфери до сфери споживання, а цілі бізнесу стали пов'язаними з проведенням комплексних маркетингових дій на обраних сегментах.

Автори вказують на появу нової динамічної концепції, що ґрунтується на інтерактивності, яка впроваджується між компаніями, споживачами і партнерами. Інвестиційна підтримка таких відносин робить можливим перехід бізнесу від концепції "побудови взаємовідносин із споживачами" до концепції "управління цілісністю відносин", яка потребує високої швидкості провадження взаємовідносин із споживачами з метою забезпечення якості товарів, досягнення лояльності споживачів на основі збільшення довгостроковості споживчої цінності. Поява "холістичного" маркетингу потребує нової парадигми маркетингу для бізнесу.

У колективній праці під редакцією А. Ф. Павленка щодо визначеності парадигми сучасного маркетингу розглядаються характерні зміни в системі маркетингових досліджень, а також у теоретичних аспектах складових маркетингового комплексу [6, с. 297].

Під час формування парадигми стратегічного маркетингу інституційних інвесторів підлягають розробці основні категорії, що визначають їх позиціонування як галузей фінансового ринку. Важлива роль

відводиться концепції інвестиційної підтримки маркетингових рішень. Характер і масштаби розширення і розвитку бізнесу обов'язково визначають обсяг і час освоєння відповідних інвестицій.

Д. Дей визначив основні напрями інвестиційних потоків для підтримки маркетингових рішень щодо відповідних етапів життєвого циклу бізнесу [7, с. 73]. Узагальнений аналіз дозволяє ідентифікувати маркетингові стратегії щодо розвитку або згорання бізнесу. При цьому можна виділити маркетингові стратегії: диверсифікованого; інтеграційного та концентрованого зростання і стратегії вибіркового чи повного згорання бізнесу.

Так, потреба в інвестиціях для впровадження маркетингової стратегії диверсифікованого розвитку пов'язана з прийняттям рішення стосовно освоєння нової послуги. Це може відбуватися як за допомогою використання напрацьованої, так і нової технології на існуючих і нових ринках. При цьому стратегії диверсифікованого розвитку властиві певні модифікації. Для існуючих ринків характерні три модифікації (А, Б, В).

А. Маркетингова стратегія "старіння" - виробництво нової послуги з використанням професійного досвіду фахівців і освоєної технологічної бази. Для реалізації цієї маркетингової стратегії можуть бути використані інвестиції, спрямовані на захист зайнятої позиції. Маркетингова стратегія із захисту цієї позиції має агресивний характер, спрямована на підтримку сильної позиції, але без претензій подальшого зростання. Вона потребує досить значних інвестицій і залежить від рівня загострення конкуренції та стану ймовірних змін у законодавстві.

Б. Маркетингова стратегія розширення асортименту послуг шляхом освоєння нової послуги з адаптацією до виявлених вимог потенційних клієнтів. Таким стратегічним намірам відповідає потреба в інвес-

тиціях для підтримки діяльності селективного розподілу, що дає можливість бізнесу за допомогою відповідних інвестицій закріпитися на окремих освоєних пріоритетних сегментах в інтересах забезпечення приросту поточних надходжень.

В. Маркетингова стратегія горизонтальної диверсифікації - освоєння нових видів послуг, призначених для існуючої клієнтури. Ця стратегія передбачає використання інвестицій для поступового формування ринкової частки відносно нової послуги. При цьому потребуються постійні вкладання інвестицій для зайняття чи укріплення лідерської позиції при незначних ризиках.

На нових ринках розрізняють дві основні модифікації (Г, Д).

Г. Маркетингова стратегія концентрованої диверсифікації - освоєння нових видів послуг, не пов'язаних з напрацьованою бізнесом технологією. Існує закономірна направленість інвестицій на вибіркоче формування ринкової частки фінансової установи. Інвестиції використовуються для одержання конкурентної переваги, пов'язаної з освоєнням таких послуг, що відповідають новим видам споживчих потреб. Для цього можливе використання коштів із поточних надходжень.

Д. Маркетингова стратегія диверсифікації конгломератного типу - освоєння нових видів послуг за новою технологією із задоволенням потреб нових клієнтів. Інвестиції спрямовуються на формування ринкової частки в інтересах розширення ринку і випередження конкурентів. Інвестиції не обов'язково можуть бути значні, але повинні бути доступними на першу вимогу.

Якщо аналіз життєвого циклу бізнесу показує, що він входить у стадію необоротного спаду, то у цьому разі залишається можливість обрати одну з альтернатив: або маркетингову стратегію згорання бізнесу, або виходу з ринку. Маркетингова стратегія зі згорання бізнесу (спо-

собом ліквідації чи скорочення доходів) задовольняється обмеженими інвестиціями. Згорання бізнесу відбувається за наявності короткострокових готівкових надходжень.

Стратегії виходу з ринку можуть передбачати злиття, продаж, державне субсидування чи ліквідацію. Ліквідація розглядається як крайній випадок, якщо заходи зі збереження бізнесу не можуть дати позитивного результату і відбуваються на таких принципах, як збереження партнерських відносин, забезпеченість зайнятості персоналу, запобігання втрати репутації керівництва підприємства.

Висновки.

Процес стратегічного маркетингового конструювання інституційних інвесторів включає чотири групи дій.

Перша група дій за напрямом "конкурентний вибір" - охоплює визначення: видів конкуренції; конкурентних переваг; маркетингова поведінка конкурентів у галузі. Результатом цих дій є вихідний параметр - "конкурентне протистояння".

Друга група дій за напрямом "стратегічна орієнтація" - містить стратегічний аналіз; концептуальні аспекти; ринкові бар'єри. Результатом цих дій є вихідний параметр - "стратегічні маркетингові рішення".

Третя група дій за напрямом "стратегічний потенціал" - визначає стратегічну сегментацію; споживчу та інвестиційну поведінку; інтегровану комунікацію. Результатом взаємозв'язків цих складових є вихідний параметр - "лояльність клієнта".

Четверта група дій за напрямом "ринкові і маркетингові можливості" - містить маркетингові інновації й інновації в маркетингу; маркетингове планування на цільових сегментах; аналіз маркетингового середовища. Вихідним параметром виводиться "позиціонування фінансових установ та їх фінансових послуг".

Планування маркетингових стратегій інституційних інвесторів ба-

зується на таких принципах.

1. Спроможність сторін, що вступають у відносини на фінансовому ринку (законодавча легальність їх діяльності, достатність ресурсів для здійснення обмінних процесів).

2. Безумовна обов'язковість матеріального втілення результатів фінансових операцій, виражена у прирості валового внутрішнього продукту.

3. Адекватність доходів кінцевого кредитора від економічних результатів кінцевого позичальника за собів, що інвестуються.

4. Надійність як здатність фінансового посередника нести відповідальність за своїми зобов'язаннями (щодо обсягу грошових ресурсів кінцевого кредитора, що залучаються) завдяки належному розміру статутного фонду посередника.

Джерела

1. Философский энциклопедический словарь / [под ред. акад. АН СССР Л. Ф. Ильичева, акад. АН СССР П. Н. Федосеева, д-ра филос. наук С. М. Ковалева, д-ра филос. наук В. Г. Панова]. - М. : Советская энциклопедия, 1983. - 840 с.

2. Бірюк С.О. Державне регулювання фондового ринку України в посткризовий період : матеріали XII Міжнар. форуму учасників ринку капіталу (Алушта, 17-20 вересня 2009 р.) / С. О. Бірюк. - К., 2009. - С. 25-28.

3. Москвин С.А. Инвестиционная политика в период глобального финансово-экономического кризиса : материалы круглого стола "Рынок капитала Украины ["Инвестиционные возможности в условиях кризиса"] (Киев, 12 июня 2009 г.) / С. А. Москвин. - К., 2009. - С. 3-49.

4. Маркетинг : підручник / [В. Руделиус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.] - [4-те вид]. - К. : Навч.-метод. центр "Консорціум" з удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. - С. 45.

5. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / [Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мэйсинси] ; пер. с англ. Т. Гутниковой. - М. : Олимп-Бизнес, 2003. - 224 с.

6. Маркетинг : підручник / [А.Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка: кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф І. Л. Решетнікова]. - К. : КНЕУ, 2008. - 600 с.

7. Дэй Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дэй. - М. : Эксмо-Пресс, 2002. - 640 с.

ЗАМОВЛЕННЯ ВИДАНЬ УКРАЇНСЬКОЇ АСОЦІАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Шановні читачі журналу "Маркетинг в Україні"!
Ви можете замовити видання УАМ зі 15% знижкою!

1. Філіп Котлер. Карен А. Фокс. Стратегія маркетингу для навчальних закладів.: К.: Українська Асоціація Маркетингу. Пер. з англ. - 2010. - 480 с. (вартість книжки 95 грн., для передплатників журналу - 80 грн.)
2. Вероника Радченко. Основы медиапланирования.: К.: Украинская Ассоциация Маркетинга. - 2010.- 60 с. (вартість книжки 35 грн., для передплатників журналу 30 грн.)

В 2010 році передплатники журналу "Маркетинг в Україні" отримають як додатки до журналу:

1. Електронну версію засідання круглого столу "Нішеві телеканали: взаємодія з рекламним ринком"
2. Щорічник УАМ 2011: Київ: Українська Асоціація Маркетингу. - 2011 (видання українською та англійською мовами).

Для отримання книжки необхідно оплатити замовлення, і копію квитанції надіслати на адресу: проспект Перемоги 54/1, оф. 434, 436, Українська Асоціація Маркетингу, Київ, 03057

Інформація для оплати: Отримувач: ВГО "Українська асоціація маркетингу"
Код 21708654, Р/р 26003301242074 в КМВ "Промінвестбанку" в м. Києві, МФО 322250
Призначення платежу: за видання (назва книжки)

Бланк-замовлення книжки:

ПІБ _____

№ квитанції _____

Поштова адреса: _____