

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕННІСТІ І ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ В ПРОЕКТАХ МІНІ-ГОТЕЛІВ

Стаття розкриває поняття задоволеності споживачів і лояльності споживачів міні-готелів. Схематично представлені скорочена і розширена ланцюжки співвідношення потреб споживачів і прибутків міні-готелів. Описано підходи пошуків і підвищення якості готельних послуг для отримання задоволеності споживачів. Маркетингова концепція 4Р була розширена до формули 9Р. Сформульовано твердження «Задоволення потреб споживача» і «Золоті правила успіху» для власників готелів.

Ключові слова: споживча задоволеність, споживча лояльність, управління проектом, потреби споживача, прибутки міні-готелю.

Левыкин Виктор Макарович, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой информационных управляющих

систем, Харьковский национальный университет радиоэлектроники, Украина, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua.

Дэвон Валерия Викторовна, кафедра информационных управляющих систем, Харьковский национальный университет радиоэлектроники, Украина, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua.

Левыкин Виктор Макарович, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой информационных управляющих систем, Харьковский национальный университет радиоэлектроники, Украина.

Дэвон Валерия Викторовна, кафедра информационных управляющих систем, Харьковский национальный университет радиоэлектроники, Украина.

Levykin Viktor, Kharkiv National University of Radio Electronics, Ukraine, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua.

Devon Valeriia, Kharkiv National University of Radio Electronics, Ukraine, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua

УДК 339.138:336.714

DOI: 10.15587/2312-8372.2015.36943

Новошинская Л. В.

ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ИНВЕСТОРОВ В КОНТЕКСТЕ ФИНАНСОВОГО МАРКЕТИНГА

Исследованы современные тенденции развития финансового рынка в контексте финансовой глобализации, финансиализации экономики, институционализации на финансовом рынке. Обозначена целесообразность формирования и использования финансового маркетинга в деятельности институциональных инвесторов в сегментах инвестиционных, страховых и пенсионных рынков. Обоснована теоретическая модель финансового маркетинга — как новая парадигма стратегической маркетинговой деятельности институциональных инвесторов.

Ключевые слова: финансовый рынок, рецессия, реальный сектор, институциональные инвесторы, финансовая глобализация, результативность.

1. Введение

Современное состояние финансового рынка обусловлено динамическими изменениями факторов спроса и предложения на финансовые услуги и ослаблением государственного влияния на функционирование финансовых институтов, что объективно способствует финансиализации экономики — разрыву между финансовым и реальным секторами.

Развитию финансовой системы, характерны корреляционные связи между различными учреждениями рынка как в мировом, так и национальном масштабах. Интенсивно развивается явление — финансовая глобализация как многополярная система, включающая влиятельные в мировом измерении финансовые центры. Финансовая глобализация оценивается стандартизацией и однородностью требований, предъявляемых к финансовым услугам, как в национальном, так и в мировом масштабах. Разработанные европейские стандарты деятельности финансовых компаний создают определенные рамки и направления трансформации потребительского поведения в сегментах национальных финансовых рынков.

Истина и апологетика потребительского поведения характеризуется:

- плохо осознанной в теории и практике проявления сущности человека, семьи, общества;
- само по себе это проявление обладает свойствами: а) конечности (это не может быть бесконечным); б) дискретности (потребление некоторого A ограничивает или исключает одновременное потребление $B, C, D...Z$;
- в) избирательность (субъект S_1 не потребляет то, что потребляют субъекты $S_2, S_3, ..., S_n$);
- г) правомерности (сознательный консенсус): «кто не работает, не издает, тот не ест» — наличие ограниченного количества прав на потребление;
- д) контрпродуктивности (потребления того, что противоречит здравому смыслу: безмерный алкоголь, вирусы и яды).

Обладая объемом прав или даже возможностей, на потребление в размере некоторого Q (пусть это будет 1 млн. долл.) человек потребляет только финансовые активы. Похоже на то, что на планете количество прав на потребление в сотни раз превышает количество самих

предметов потребления. Интересно, к чему это приведет — парадокс реальности!

Макроэкономические факторы влияют на синхронное действие как на производителя финансовых услуг, так и на его партнеров, конкурентов, посредников, обуславливая необходимость интеграционных действий для поддержки финансовых преимуществ по определенным выгодам, общим затратам, по высоким ценам, ориентированных на маркетинговые действия конкурентов. Глобальный характер особых конкурентных действий проявляется в использовании национальными финансовыми компаниями финансовых ресурсов для поддержания конкурентных преимуществ компаний на мировом финансовом рынке через глобальные коммуникативные сети.

Новейшие изменения в финансовой системе Украины актуализируют взаимосвязь между деятельностью институтов финансового рынка и инструментарием маркетинга распространения финансовых услуг для удовлетворения экономических потребностей клиентов. Это требует формирования и использования рыночными контакторами новой сферы знаний — финансового маркетинга в деятельности институциональных, в т. ч. небанковских инвесторов. Финансовый маркетинг имеет компонентную природу своего проявления в экономических, психологических, социальных, поведенческих аспектах и отражает клиентоориентированный поход.

Теоретические основы маркетинговой деятельности институциональных инвесторов (табл. 1) до настоящего времени не получили систематизированного обобщения, что приводит к непродуманным решениям, финансовым провалам и кризисам системы финансовых посредников вообще.

Таблица 1

Макроэкономическая динамика деятельности институциональных инвесторов

Годы	Доля институциональных инвесторов в стоимости ВВП (%)			
	Доля страховых премий	Доля активов ИСИ	Из них доля венчурных активов	Доля активов НПФ
2004	5,6	0,56	0,49	0,03
2005	3,1	1,46	1,31	0,01
2006	2,5	3,15	2,58	0,03
2007	2,5	5,82	5,06	0,04
2008	2,7	6,65	6,19	0,07
2009	1,4	9,04	8,3	0,10
2010	2,1	11,3	10,8	0,12
2011	1,7	10,4	8,84	0,18
2012	1,2	11,1	10,36	0,001
2013	1,2	12,2	11,5	0,049

Неразвитость категориального аппарата теории маркетинга в финансовой среде вызывает разногласия в понимании и определении стратегических направлений развития финансового рынка и гармонизации интересов институциональных инвесторов, государства и других субъектов. Приобретает особую актуальность научное обоснование возможности, целесообразности и ограничений использования маркетинга в деятельности финансовых организаций, что обеспечит повышение результативности инвестиционного процесса в экономике.

2. Анализ литературных данных и постановка проблемы

В контексте глобализации экономической реальности, в которую попадают национальные рынки как системы глобальной общности, организуются, как правило, независимо от субъективного фактора. Для поддержки этой общности неизбежна своеобразная унификация бизнес-преимуществ, стандартизация создаваемых потребительских ценностей. Тезис «стандартизация» маркетинговой деятельности был выдвинут еще в 1983 году Теодором Левиттом, который обосновал существование данного явления достаточно высокой однородностью мировых потребностей, преимуществом потребителями низких цен, последовательным снижением себестоимости товаров и услуг [1].

Известный европейский специалист в области управления мировым рынком инвестиций — Марк Сент Гайлз в 1994 году определил роль и задачи маркетинга на финансовом рынке в процессе исследования деятельности институциональных инвесторов:

- маркетинг и продажа ценных бумаг
- административные функции, связанные с оформлением и ведением отношений с клиентами;
- управление инвестициями (рациональным вложением аккумулированных денежных средств) [2].

Р. Стефенсон считает особо важным проявлением маркетинга финансовых услуг из-за усиления конкуренции в связи с появлением новых участников, которая влияет на ожидания потребителей, отражается на ценах и уровне обслуживания [3]. Однако, на жестко регламентированном финансовом рынке конкуренция оказывается, скорее, не в появлении новых участников, а в отличии конкурентных стратегий, принимаемых в сфере продвижения финансовых услуг, и в умении четко разработать идеологию финансового продукта.

В. Дж. Кук мл. определяет маркетинг финансовой компании как создание системы эффективного управления финансовыми учреждениями в интересах достижения сбалансированности между финансовыми показателями и расходами на маркетинг [4]. Достоинство его основной идеи заключается в сопоставлении затрат на маркетинг и полученной прибыли компании: чем больше расходы управляющей компании на маркетинг, тем позже они окупаются, но в долгосрочной перспективе они могут способствовать получению высоких доходов.

Количество научных публикаций, посвященных развитию маркетинга в сегментах финансового рынка, измеряется несколькими десятками (П. Дойль, Р. Итс, П. Кайсел, Л. Алексеенко, И. Алексеев, В. Корнеев, В. Мунтиян и др.). Вместе с тем, как показывает анализ этих публикаций и практического опыта рыночных финансовых компаний, современный этап освоения культуры классического маркетинга в финансовой сфере имеет характер адаптации системы знаний, синтезированной применительно к рынку реальных активов. Это явление, как факт (объективную реальность), нельзя опровергнуть либо априори отрицать.

3. Объект, цель и задачи исследования

Объект исследования — процесс активизации деятельности институциональных инвесторов на финансовом рынке Украины.

Цель исследования — проведение исследования использования технологий финансового маркетинга в секторе институциональных инвесторов на финансовом рынке.

Для достижения поставленной цели необходимо решить задачи:

- исследование рыночной ситуации на финансовом рынке Украины и Евразии;
- институциональные изменения на финансовом рынке;
- влияние финансового маркетинга на результативность стратегической деятельности институциональных инвесторов.

4. Материалы и методики исследования

Исследование условий «достаточности» адаптации концепции товарного маркетинга на финансовом рынке.

Исследование существенных маркетинговых показателей в деятельности институциональных инвесторов с точки зрения взаимосвязи с финансовыми инструментами. Анализ конкурентного потенциала институциональных инвесторов на финансовом рынке.

Методика оценки эффективности маркетинга на товарном рынке и результативности финансовых компаний в институциональном сегменте на финансовом рынке. Ориентация на европейские стандарты об организации инвестиционной деятельности типа GIPS.

Ситуативный анализ предпосылок финансового кризиса в Украине, Евразии.

5. Результаты исследования значения финансового маркетинга в деятельности институциональных инвесторов

В пользу принципиальной возможности адаптации концепций товарного маркетинга на финансовом рынке свидетельствует схожесть научных ключевых параметров (свойств) товарного и финансового рынков, как сфер обмена. В их числе: товар (услуга), производитель и потребитель, спрос и предложение, цена, стоимость, прибыль, рентабельность и, безусловно, конкуренция. Однако, это лишь необходимые условия возможности «адаптации», на базе которых идет современное накопление эмпирических знаний. К тому же практика применения классических маркетинговых инструментов в отдельных сегментах финансового рынка во многих случаях дает положительные результаты, которые подтверждает их эффективность в деятельности реальных страховых компаний, институтов совместного инвестирования (инвестиционных фондов), пенсионных фондов.

Тем не менее, с точки зрения «достаточности» условий для «адаптации», следует признавать и ряд обстоятельств, объективно препятствующих тривиальному «копированию» теории и инструментов классического маркетинга в деятельности субъектов финансового рынка.

Прежде всего, таким обстоятельством является различие природы и переноса их предметов торговли (товаров) и средств платежа.

На рынке реальных активов, который обслуживает процесс удовлетворения материальных потребностей в обществе, товаром являются предметы потребления, средства производства и услуги, обеспечивающие воспроизводство как, непосредственно, человека, так и процесса производства материальных благ. Средством

платежа в процессе обмена выступают деньги, либо товары (услуги) в их денежном эквиваленте (то есть бартер — вынужденная мера при недостатке платежных средств). Таким образом, со стороны производителя товара осуществляется известная формула обмена «товар — деньги». Со стороны потребителя товара она имеет вид «деньги — товар». При этом рынок реальных активов характерен множеством товаров и услуг и, по существу, единственным средством платежа — деньги.

На финансовом рынке, в отличие от товарного, существует единственный товар — реальные деньги в электронной, наличной и безналичной формах, принадлежащие их конкретному «товаровладельцу» — сберегателю — физическому или юридическому лицу. Деньги как средство платежа и всеобщий эквивалент по своей социально-экономической природе — это своеобразный мандат, как отмечал Дж. Кейнс, — свидетельство общества физическому или юридическому лицу на право приобретения им некоторого ограниченного количества потребных ему товаров и услуг.

Функция финансового рынка — отличие от товарного — обслуживание процесса перераспределения права на потребление между физическими, юридическими лицами и государством на добровольных началах. На этом рынке встречаются донор — владелец сбережения (превышение его текущего дохода над текущим потреблением) — конечный кредитор и реципиент — субъект, нуждающийся в реальных (наличных или безналичных) денежных средствах — конечный заемщик. Отношения конечного кредитора и конечного заемщика опосредуют многочисленные субъекты инфраструктуры финансового рынка посредством множества форм контрактов, свойственных их роду деятельности (финансовых инструментов или «финансовых активов»), разрешенных законодательством страны.

В силу указанных особенностей деньги как особый товар радикально отличаются от средств производства, предметов потребления и материальных услуг главным свойством — способностью «самовозрастать», превращаясь в капитал (стоимость, приносящую прибавочную стоимость). Этим ключом открывается «Ящик Пандоры»: деньги делают деньги!

Формирование предпосылок финансового кризиса в Украине началось еще в период с 1999 по 2001 годы, когда, тем не менее, реально произошел рост темпов ВВП Украины от нижней точки его падения до 5,9 %. Однако, по мнению специалистов, этот рост был не следствием продуманной и осуществленной экономической программы, а, в основном, результатом сложившейся конъюнктуры на мировом рынке. Кроме того, в начале 2-го десятилетия рыночных преобразований отечественные и иностранные эксперты оценивали достаточно высокий уровень тенезации экономики Украины — более 40 % [5, 6]. В период кризисного 2009 года наблюдалось значительное падение темпов роста реального ВВП до отметки на 14 % с 2,1 % в 2008 году, постепенный рост темпов ВВП достиг уровня 2,0 % в 2010 году [7]. Рецессия началась в Украине в 2004 г., когда замедлились темпы роста в строительной отрасли, затем в сельском хозяйстве и т. д. Пребывание в глубокой рецессии может завершиться только при установлении стабильных темпов роста ВВП.

Наблюдается тенденция изменения доли финансовых активов, контролируемых банками [8], а именно:

в 1899 году финансовые активы в собственности банков составляли 90 %, в 1950 г. — 50 %, в 2000 г. — 20 %! Возможно высказать предположения — если будут сохраняться указанные темпы, то к 2030 г. банки могут быть «стерты с лица земли». Англо-американская модель финансового посредничества из (инвестиционно-ценно-бумажной) станет исламской (денежной). Питательная среда реального сектора (без которого «загнется» любая экономика) сосредоточится на биржах, в ИСИ и т. д. Финансовые рынки заполнят социум и инвестиционную среду сертификатами, ипотечными ценными бумагами — все обязательства с фиксированными процентами исчезнут.

В это же время руководство ЕС исследует возможность и целесообразность введения «налога Дж. Тобина» на транзакции по финансовым сделкам. Хотя в начале 90-х годов этот опыт был апробирован: во Франции — налогом в 1 % охватывались все инвесторы, в Швеции — 2 % накладывались на местных финансистов, но под давлением глобализационных проявлений, налог был отменен.

В качестве, определяющих факторов спроса на финансовом рынке Дж. Тобин выделяет текущие реальные доходы и долгосрочные ресурсы, которые находятся в распоряжении домохозяйств [9]. По этим факторам появляется возможность формирования фонда домохозяйств, в котором сочетаются трансферты, разнообразные доходы, налоги, системы проплат, предусматривающие быстрое потребление. В своих инвестиционных ожиданиях домохозяйства должны учитывать наличие так называемой «глубины горизонта», отделив быстрое расходование денежных поступлений или сбережения дополнительного дохода для преемника.

В финансовом маркетинге следует искать средство для создания рабочих мест, производства реальных товаров и роста зажиточного населения по классической формуле Д-Т-Д'. Пока что 50 % мирового богатства — у 500 семей [10].

Взаимосвязь финансов и маркетинга имеет двухсторонний характер через систему маркетинговых показателей: доля рынка и анализ конкурентов с учетом восприятия потребителями предлагаемых товаров; доходы и их структура, прибыль; финансовые оценки маркетинговых программ, рыночное предложение; рыночный спрос; жизненный цикл товара; маркетинговые коммуникации, стратегия ценообразования и др. [11]. В финансах существуют следующие элементы формирования цены:

- первичное распределение ВВП на уровне производственной структуры;
- последующее перераспределение ВВП через бюджетную систему;
- формирование цен с помощью дотаций и выплат из бюджета, установление разницы в ценах (уголь, коммунальные услуги, электротранспорт, лекарства и др.).

Обобщественное определение цены и для маркетинга и для финансов — это отражение общественно необходимых затрат овеществленного и живого труда и играет роль прогрессивного экономического норматива производства товаров для удовлетворения потребностей рынка.

В маркетинге цена является одним из гибких инструментов, определяющий объем продаж конкретного товара и формирующий представление о нем в глазах

потребителей. Маркетинговая ценовая политика предполагает создание и поддержание оптимального уровня цен и их изменения во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимального успеха на рынке.

В перечне маркетинговых ценных показателей особая роль отводится исследованию потенциала конкурентов [11].

Для противодействия пяти известным конкурентным силам есть три потенциальных базовых стратегических подходов в поиске преимуществ:

- абсолютное лидерство в издержках;
- дифференциация (продуктов и услуг) — делать так, чтобы она распределилась как уникальная в рамках всей отрасли;
- фокусирование — на определенной группе покупателей по признаку дизайнера или бренда.

Кроме того, рассматривая конкурентные преимущества как способность компании преодолевать своих прямых конкурентов по прибыльности инструментов, качеству и доступности обслуживания, надежности выполнения своих обязательств, репутации и других параметров — следует заметить, что государство поддерживает конкуренцию как соревнование между субъектами хозяйствования, что обеспечивает достижение ими определенных экономических преимуществ.

Конкурентное поведение компаний на финансовом рынке определяется через уровень выпуска услуг и инвестирования. По сегментам сектора институциональных инвесторов наиболее характерным является инвестирование полученных средств сберегателей в различного рода активы. Инвестиционная деятельность является тем критерием, который используется при их сравнении и отнесении в единый сектор — институциональные инвесторы, из которых наиболее активными участниками становления институционализации экономики являются: институты, которые управляют компаниями на рынке инвестиционных услуг (институты совместного инвестирования — ИСИ), страховых услуг (страховые компании — СК), пенсионных услуг (негосударственные пенсионные фонды — НПФ).

Инвестирование — это специфическая политика размещения денежных средств в различных активах в пределах законодательных, регуляторных требований и требований, включаемых в инвестиционную декларацию. Принятие решений по управлению инвестициями, как указывал У. Баффет, зависит от умения менеджментом адекватно оценить финансовое состояние по результатам деятельности компании. В своем трактате «О правилах эффективного инвестирования» он указывает о возможных рисках инвестирования, основными из которых являются: рыночный; деловой; колебаний процентной ставки; инфляционный и глубокого инвестирования. Рыночный — связан со способностью инвесторов предотвращать периодическое падение курса акций с поправкой на уровень инфляции. Деловой риск отражается на падении рыночного курса акций как объекта инвестирования, что может привести к банкротству эмитентов. Риск колебания процентной ставки проявляется в падении курса ценных бумаг при ее росте. Инфляционный риск отражается в увеличении или уменьшении доходности инвестиций после вычета налогов и введении поправок на уровень инфляции. Риск глобального инвестирования связан со специфическими доналоговыми рисками при инвестировании в акции иностранных компаний [12, 13].

В институциональных инвесторах большое внимание уделяется инвестированию в стратегические программы по созданию и поддержке бренда. Оценка влияния бренда на эффективность работы финансовых учреждений проводится с помощью критериев установления эффективности воздействия на потребителей, основанный на экспертных оценках большого количества критериев, определяющих сущность бренда.

В маркетинге в качестве показателей эффективности деятельности используются общеизвестные соотношения: рентабельность продаж, рентабельность инвестиций в маркетинг, коэффициент прибыльности и др.

Однако, на финансовом рынке исследованию подлежат инвестиционная результативность функционирования институциональных инвесторов, которая определяется с помощью следующих критериев: эффективность, прогрессивность, инвестиционная доходность.

Понятие «доходности» институциональных инвесторов зависит от результатов внедрения стратегических решений по инвестированию привлеченных средств. Эффективность инвестиционных действий оценивается выбранной стратегией инвестирования, которая либо способствует или противостоит позиционированию институционального инвестора как наиболее предпочтительного в глазах клиентов. Агрессивность поведения институциональных инвесторов связана со стремлением к лидерству на занимаемом сегменте. Лидерство может быть достигнуто как за счет приобретения наиболее предпочтительных финансовых активов для инвестирования, так и за счет привлечения сбережений в регионе, отрасли.

Вместе с тем, практически каждый институциональный инвестор обладает рядом атрибутов (системных параметров), подтверждающих закономерность и справедливость трактовки GIPS относительно понятия «фирма» к этим субъектам предпринимательской деятельности на финансовом рынке Украины. Это обстоятельство обязывает, как минимум, поставить вопрос о целесообразности коррекции национального законодательства в пользу его адаптации к европейским и мировым стандартам инвестиционной деятельности на финансовом рынке.

Базовыми принципами GIPS, создающие каркас национальных стандартов результативности инвестирования, определяются как полное и своевременное представление действительной информации об отчетности деятельности институциональных инвесторов. С помощью стандартов GIPS на мировом рынке институциональных инвесторов есть возможность установки единой оценки эффективности инвестиций.

Ключевыми понятиями GIPS является «композит» и «стандарт». Композит — это объединение портфелей, созданных по инвестиционным соглашениям с каждым клиентом, в котором указываются допустимые классы активов, возможные ограничения на доли различных активов. Композит предполагает группировку тех портфелей, имеющих соответствующую единую стратегию инвестиционной цели. Создание композитов дает возможность отображения доходности институциональных инвесторов путем получения средневзвешенной доходности всех составляющих композита.

Эталон — пригоден индекс фондового рынка или комбинацию нескольких индексов. До начала инвестирования для каждого композита определяется эталон. Эталон позволяет судить, насколько успешно прошло

управления композитом по сравнению с движением признанного сегмента рынка. Важным инструментом для планирования и оценки инвестиционной политики институциональных инвесторов является «бенчмарк».

В качестве бенчмарка может быть эталонный индекс или композит индексов. Бенчмарк предусматривает создание корзины ценных бумаг, которые отражают динамику их стоимости и могут быть доступны всем инвесторам.

Так, «начальная эмпирическая основа», в данном контексте представляется множеством зафиксированных в области деятельности институциональных инвесторов фактов, полученных в ходе наблюдений. В их числе: динамические ряды стоимости общих и чистых активов; региональное распределение институциональных инвесторов; структура активов; доходность институциональных инвесторов; распределение стоимости чистых активов по типам инвесторов (юридические и физические лица); данные, свидетельствующие о развитии деятельности институциональных инвесторов с позиций ликвидности, публичности, прозрачности, и рискованности.

«Начальная теоретическая основа» — представлена множеством первичных допущений и постулатов: финансовая услуга, ее определения и классификации с осложненным позиционированием; двойственный характер деятельности институционального инвестора как продавца и покупателя денежных сбережений; сходства и различия маркетинговой среды товарного и финансового рынков; инновации в маркетинге — микс в деятельности институциональных инвесторов; стратегический маркетинг как современная парадигма деятельности институциональных инвесторов [14].

«Логика теории» предполагает формирование теоретической модели функционирования институциональных инвесторов, в качестве которой принимается стратегический маркетинг как современная парадигма их деятельности.

6. Обсуждение результатов исследования формирования финансового маркетинга и его использование в деятельности институциональных инвесторов в качестве доктрины финансового бизнеса

В сущности, на многоотраслевом финансовом рынке, охватывающем разнообразные виды посреднической деятельности (банковская, страховая, совместного инвестирования и др.), происходит купля-продажа реальных денег в обмен на обязательство возврата их владельцу большей суммы (будущих денег) в оговоренном размере к определенному сроку либо при наступлении (свершении) определенного события.

Взгляд ученых на это явление — не слишком ли активно с помощью маркетинга прогрессирует этот процесс? По некоторым проявлениям образовывается увлекательный процесс «деньги — финансовый актив — деньги с приростом» (то есть: Д-ФА-Д') становится настолько популярным, что архаичная формула товарного производства (Д-Т-Д') становится недоразумением по результативности обогащения в сравнении с современной ситуацией, по которой деньги (а они — права на потребление реальных материальных благ) рождаются

вне товарного производства?! [6] Какой-то «монетарный парадокс» в планетарном масштабе, замешанный на психозе (не менее!).

Еще 20–30 лет назад никто не сомневался в том, что количество денег в повышении богатства — производство, которое дает заработать массе народа и стимулирует потребление!!! На текущем моменте об этом мало кто помнит. Вместо заводов и фабрик плодятся биржи и страховые компании с иностранным капиталом, кредитные союзы и венчурные фонды, финансовые компании, а маркетинг выступает прогрессивным стимулятором этого «безумия». Может еще не поздно остановиться? Или «точка невозврата» уже пройдена?!

Самое опасное в том, что маркетинг стихийно входит в среду отношений, которая переполнена заблуждениями, совершенно неточно структурируется наукой и напоминает дорожное движение, в котором каждый участник сам по себе пишет правила (!!!). Создается впечатление, что вся экономическая деятельность человечества сосредоточена на финансовом рынке. Реального сектора, как будто никогда не было. За 20 лет выросло целое поколение, которое не слышало, чтобы открывалось какое-то новое предприятие, «возникали» в производстве новые рабочие места.

В экономике в планетарном масштабе после кредитного кризиса США называют условия взрыва «финансовой бомбы». В 2012 г. наступила «черная пятница» Еврозоны; 3-я экономика Еврозоны (Итальянская) «легла на дно»; греческий «дефолт» обсуждался в терминах «ну и что?»; рейтинговые агентства, двигаясь за трендом, подводят серьезных инвесторов. Они меняют направленность оценок и пытаются опережать текущую рыночную ситуацию. Это при условии, что на них ложится забота об инвесторах: к примеру, как рейтинговые агентства должны обслуживать кредитных инвесторов, чтобы они не понесли убытки. Польша из 3,4 (млрд. долл. США) взноса в фонд ЕС отдает только 1,7 млрд. долл. США. Венгрия 1-й приоритет сосредоточила на своей экономике, а не обязательствах перед ЕС. Чехия присоединилась к Венгрии. Румыния членство в ЕС рассматривает причиной нищеты, голода и бегства румын за границу. Англичане проигнорировали всю Еврозону [SwissRe]. На планете резко сокращается количество «игроков». Зачем «лишним» членам общества финансовый рынок, биржи, инфраструктура, — у них после «кризиса жилищной ипотеки» скоро вообще денег не останется. Появятся сонмы «лишних» людей (их и сегодня уже 5,5 миллиардов из 6,5 миллиардов на планете).

Конкурентный потенциал, по мнению автора статьи, представляется совокупностью конкурентных преимуществ, стабильностью и возможностью компаний реализовывать их на рынке [2]. В таком контексте следует рассматривать стратегический выбор маркетинговых действий конкурентов. Решающим для конкурентов стратегическим выбором является определение времени вхождения в новую отрасль. Исходя из того, что раннее вхождение для конкурентов является новаторством с определенным риском и барьерами (институциональными, затратными), целесообразно его осуществлять при:

- хорошем имидже и высокой репутации;
- с аккумулированным обучением (кривая обучения);
- высоким уровнем ожидаемой лояльности покупателей;
- абсолютных преимуществах в издержках.

Проблема новых отраслей состоит в том, что фирмы-новаторы несут высокие затраты на защиту своей высокой доли рынка и противодействия конкурентам, которые в дальнейшем могут иметь незначительные затраты на превращение в мощную рыночную силу.

Если до конца прошлого века менеджмент фирм поощрялся за рост прибыльности бизнеса, то в начале XXI века открылось новое явление. Общеизвестно, что его суть заключается в том, что бизнес создается не для его последовательного развития и роста, а для дальнейшей выгодной продажи. В промежутке между открытием бизнеса и его продажи идет интенсивный процесс наращивания его рыночной стоимости (капитализации).

При определении понятия инвестирования с точки зрения теории маркетинга, важная роль отводится концепции инвестиционной поддержки маркетинговых решений. Характер и масштабы расширения и развития бизнеса обязательно определяют объем и время освоения соответствующих инвестиций.

Функционирование институционального инвестора в рамках недифференцированной олигополии предполагает адаптивное, опережающее конкурентное поведение при достижении привлеченными инвестиционными ресурсами этапов роста и зрелости. Ключевым фактором успеха жизненного цикла бизнеса институциональных инвесторов является снижение активности конкурентов. Для оценки эффективности деятельности инвестиционных фондов используются показатели результативности инвестиционных портфелей. Эффективным считается такой портфель, который обеспечивает инвестору общепринятое правило инвестирования: наивысшую ожидаемую доходность при заданном уровне риска, или наименьший риск при заданной доходности.

При оценке результативности инвестиционной деятельности институциональных инвесторов в мировой практике используются стандарты GIPS (The Global Investment Performance Standards) — глобальные стандарты результативности инвестирования. Разночтения понятия «фирма», существующий до настоящего времени, в трактовке стандартов CIPS и законодательства Украины создает определенные препятствия в корректном определении институциональных инвесторов как соответствующих субъектов предпринимательской деятельности

Миссия институциональных инвесторов на финансовом рынке заключается в управлении сконцентрированным капиталом (сбережениями) физических и юридических лиц, в пользу получения инвестиционного дохода. Миссия связана с управлением чужими деньгами. Осуществление этой миссии в интересах реализации инвестиционных ожиданий гипотетически допускает применение финансового маркетинга в условиях агрессивного конкурентного поведения других участников рынка с учетом реакции конкурента при стратегических маневрах.

Проблема заключается в необходимости формирования теоретических положений финансового маркетинга в сфере деятельности трех сегментов институциональных инвесторов: страховых услуг, совместного инвестирования и негосударственного пенсионного обеспечения путем формирования «изначальной эмпирической и теоретической основ», «логики теории» и «основного массива теоретических знаний».

7. Висновки

Рыночная ситуація в Україні характеризується:

— самоутвердженням інсайдерського типу господарювання (при повному попустительстві органів надзора);
— постприватизаційним «перерозподілом» соборності приводить (скорше, уже привело) до скороченню, со временем, до мінімуму (долю державства та членів трудової колективу в соборності, створеної 52 мільйонами населення за 70 років до початку «демократических реформ»);

— «хазяевами життя» в країні стають декілька великих мільярдєрів та їх наємна адміністрація.

Рыночные условия Єврозони характеризуються турбулентністю відносин між «ігрокками» фінансового ринку, переміщенням фінансових центрів під впливом фінансової глобалізації. Економіка країн Єврозони стріється на нестабільності господарювання, затягуванні рахунків по зовнішнім та внутрішнім обов'язковим зобов'язанням.

Інституціональні зміни походять при продовженні грошової приватизації, впровадженні нових законів, преобладанням банківських активів в інвестуванні економіки, впровадженням сучасних інструментів діяльності — маркетингових інструментів в основних сегментах інституціональних інвесторів.

Фінансовий маркетинг в діяльності інституціональних інвесторів є клієнтоорієнтованою системою знань, інтегрованою функцією фінансового менеджмента, доктриною бізнеса.

Література

- Левитт, Т. Глобалізація ринків [Текст] / Т. Левитт, Б. Еніс, К. Кокс, М. Моква. — Серія «Класика маркетинга». — СПб: Пітер, 2001. — С. 75–91.
- Гайлз, М. С. Управління фондами на виникаючих ринках [Текст] / М. С. Гайлз; під ред. С. М. Шойко // Матеріали семінара експертів компанії GMA — Cadogan Partnership (Великобританія). — Москва: Інститут приватизації та Управління, 1994. — С. 57–85.
- Стефенсон, Р. Маркетинг фінансових послуг [Текст] / Р. Стефенсон; пер. з англ. В. В. Ільїної, А. В. Болдышевої; під общ. ред. Е. В. Калугіна. — М.: Вершина, 2007. — 256 с.
- Кук, В. Дж. м. Маркетинг та фінанси. В пошуках конструктивного діалога [Текст] / В. Дж. Кук м.; пер. з англ. Н. І. Кобзарєвої; научн. ред. Е. В. Калугін. — М.: Вершина, 2007. — 344 с.
- Москвін, С. А. Інвестиційна політика в період глобального фінансово-економічного кризи [Текст]: матеріали круглого столу, 12 червня 2009 г. / С. А. Москвін // Ринку капіталу України: інвестиційні можливості в умовах кризи. — Київ, 2009. — С. 3–9.
- Варналій, З. С. Детінізація економіки України [Текст] / З. С. Варналій // Фінансовий маркетинг. — 2010. — № 5–6. — С. 7–9.
- Митюков, І. О. Економіка України: світ в кінці тунелю [Текст] / І. О. Митюков // Матеріали XXII міжн. форуму учасників ринку капіталу, 17–20 вересня 2008 р. — Алушта, 2009. — С. 19–25.
- Корнєєв, В. В. Фінансові посередники як інститути розвитку [Текст]: монографія / В. В. Корнєєв. — К.: Основа, 2007. — 192 с.
- Тобін, Дж. Про фактори попиту на фінансові активи [Текст]: Матеріали виступу при одержанні Нобелівської премії з економіки, 8 листопада 1981 року / Тобін Джеймс; пер. з англ. В. М. Фещенко, А. Т. Ковальчук та ін.; за ред. В. В. Фещенко // Енциклопедичний довідник «Видатні фінансисти та сучасна практика». — К.: УАФР, 2011. — 392 с.
- Бірюк, С. О. Державне регулювання фондового ринку України в посткризовий період [Текст] / С. О. Бірюк // Матеріали XII міжн. форуму учасників ринку капіталу, 17–20 вересня, 2009 р. — Алушта, 2009. — С. 25–28.
- Фіріс, П. В. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику [Текст] / В. Поль Фіріс, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Прайфер, Девід Дж. Ребштейн. — Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. — 480 с.
- Фещенко, В. В. Енциклопедичний довідник. Інструменти та основи фінансового ринку [Текст] / В. В. Фещенко, Л. В. Новошинська, О. В. Романченко та ін.; за ред. В. В. Фещенко. — К.: Українське агентство фінансового розвитку, 2007. — 504 с.
- Баффет, У. Про правила ефективного інвестування. Енциклопедичний довідник. Видатні фінансисти та сучасна практика [Текст] / Уоррен Баффет; В. М. Фещенко, Л. В. Новошинська, А. Т. Ковальчук та ін.; за ред. В. В. Фещенко. — К.: УАФР, 2011. — 392 с.
- Новошинська, Л. В. Маркетинг фінансових послуг інституційних інвесторів [Текст]: монографія / Л. В. Новошинська. — Одеса: ПАЛЬМІРА, 2013. — 312 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ІНСТИТУЦІЙНИХ ІНВЕСТОРІВ В КОНТЕКСТІ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ

Досліджено сучасні тенденції розвитку фінансового ринку в контексті фінансової глобалізації, фінансіалізації економіки, інституціоналізації на фінансовому ринку України. Позначена доцільність формування та використання фінансового маркетингу в діяльності інституційних інвесторів в сегментах інвестиційних, страхових і пенсійних ринків. Обґрунтовано теоретичну модель фінансового маркетингу — як нову парадигму стратегічної маркетингової діяльності інституційних інвесторів.

Ключові слова: фінансовий ринок, рецесія, реальний сектор, інституційні інвестори, фінансова глобалізація, результативність.

Новошинська Любов Васильевна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, Одеський національний економічний університет, Україна, e-mail: k.market@oneu.edu.ua.

Новошинська Любов Васильевна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, Одеський національний економічний університет, Україна.

Novoshinska Lyubov, Odessa National Economic University, Ukraine, e-mail: k.market@oneu.edu.ua