

Зрозуміло, що ця численна група мікроскопічних фірм спеціалізується на виводі коштів з великих підприємств, в тому числі, з тих самих шахт Донбасу, де шахтарі з року в рік протестують проти дій центральної влади, чия непорядність позбавляє їх життєвих коштів. До речі, про саме посередницьку діяльність цих мікрогігантів свідчить, за даним І. Крючкової, їх переважно торгівельна спеціалізація [6].

Звичайно, покінчити з корупційною звичкою великих підприємств і посередників не просто. Тут потрібна не тільки воля адміністрації, але й інституціональні засади, в тому числі, визначеність у відносинах власності.

Було б наївно вважати, що несправедливе привласнення фінансових ресурсів, хоч і не в режимі обслуговування національних пріоритетів, але все ж працює на країну. Гроші поза поточних потреб спливають (за рідкісним виключенням) в зарубіжні банки, переважно в офшорні зони. Про масштаб, що продовжується, свідчить той факт, що позитивне сальдо торгівельного балансу в 2012 році зменшилося стосовно з 2011 року в 16,5 рази (і досягнуло всього лише 54 млн. грн.), тоді як переважання імпорту над експортом у 2012 році становила вже 1,3 рази. Цей розрив між двома наведеними показниками (16,5 і 1,3) можливо пояснити лише втечею капіталу за кордон [5].

Засоби, що необхідні для ефективного засвоєння суспільством величезних коштів, що не використовуються, дуже різноманітні і за характером неоднакові.

З урахуванням нашої специфіки на початковому етапі тут мова йде не стільки про творчий прорив, скільки про широкомасштабний, на всю країну, процес розблокування, що в результаті підвищує ліквідність.

Висновки

Ніхто не підраховував фінансових втрат від перекосів української економіки, але ясно, що вони величезні і, звичайно ж, домінують. Симптоматично і те, що ці негаразди мають виток не в некомпетентності, а в інтересах домінуючих в країні бізнес-гравців. Це не тільки бізнесмени, а й політики, чиновники, тобто практично всі, хто мають відношення до цих процесів і мають з цього особистий зиск. А це означає, що процеси і механізми блокування національної економіки само собою не минуть, вони будуть відтворюватися.

Недалеким від істини може бути висновок, що розблокування міжгалузевих, внутрішньогалузевих і міжрегіональних взаємодій є процесом, що приведе до прискорення економічного зростання в цілому.

Список використаних джерел

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры / Й. Шумпетер; Пер. с нем.; Общая ред. акад. А.Г. Милейковского. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.
2. Сорос Дж. Кризис мирового капитализма / Дж. Сорос; Пер. с англ. – М.: Экономика, 1995. – 228 с.
3. Thurow L.C. The Future of Capitalism: How Today's Economic Forces Shape Tomorrow's World / L.C. Thurow. – New York: William Morrow, 1996. – 385 p.
4. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег: Избранные произведения / Дж.М. Кейнс. – М.: Экономика, 1993. – 347 с.
5. Державна служба статистики України. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
6. Крючкова И. Экономика и принцип золотого сечения / И. Крючкова // Зеркало недели. – 2002. – №48 (423). – 14–20 декабря.

УДК 339.138:336.714

О.В. ГУМЕННА,

к.е.н., доцент, Національний університет «Києво–Могилянська академія»

Маркетингове забезпечення розвитку фінансових ринків

У статті розглядається питання важливості маркетингового забезпечення діяльності компаній – суб'єктів фінансового ринку, а також особливості поведінки споживачів, зумовлені сутністю фінансових послуг і процесами на фінансових ринках.

Ключові слова: фінансовий ринок, фінансові послуги і активи, поведінка споживача на фінансовому ринку, маркетингове забезпечення.

В статье рассматривается вопрос важности маркетингового обеспечения деятельности компаний – субъектов рынка, а также особенности поведения по-

ребителей, обусловленные сутью финансовых услуг и процессами на финансовых рынках.

Ключевые слова: финансовый рынок, финансовые услуги и активы, поведение потребителя на финансовом рынке, маркетинговое обеспечение.

The article discusses the importance of marketing activities of companies, entities of financial market and consumer behavior due to the essence of financial services and processes in financial markets.

Keywords: financial markets, financial services and assets, consumer behavior in the financial market, marketing software.

Постановка проблеми. Розвиток концепцій маркетингу свідчить про те, що в сучасних умовах швидких змін, крім ретельного дослідження ринку, стратегічного та оперативного маркетингового планування, стимулювання збуту, в будь-якій компанії з'являється та виходить на перше місце функція взаємодії зі споживачем в межах всього маркетингового комплексу. Це передбачає спрямованість маркетингової діяльності компаній на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.

Маркетингова діяльність на фінансових ринках не є винятком із загальних підходів до цього виду управлінської діяльності, проте має певні особливості, пов'язані зі специфікою фінансових послуг та активів. Ця специфіка передбачає вивчення поведінки споживачів на фінансових ринках, а також складових маркетингового комплексу компаній, що працюють на таких ринках. Сучасний економічний розвиток односторонньо вказує на філософію та інструментарій маркетингу як на інновацію в розв'язанні проблем оволодіння фінансовим ринком і перемогу на ньому в конкурентній боротьбі [1].

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Різні аспекти проблем маркетингової діяльності у фінансовому секторі економіки досліджували такі зарубіжні і вітчизняні фахівці, як Д. Аакер, М. Баханова, Д. Боуен, В. Голуб, Л. Данченко, Є. Денисова, О. Дейнека, О. Дима, О. Жаворонкова, Ф. Котлер, М. Маркова, Л. Новошинська, Е. Охендзан, І. Пешкова, А. Разумовська, Л. Романенко, Н. Реброва, О. Унінець, О. Юлдашева, та багато інших. Проте все ще недостатньо дослідженим лишається питання маркетингового забезпечення функціонування та розвитку фінансових ринків.

Метою статті є обґрунтування вибору маркетингових інструментів для забезпечення розвитку фінансових ринків.

Виклад основного матеріалу. Фінансовий ринок являє собою сферу грошових операцій, де об'єктом угоди виступають вільні грошові кошти населення, суб'єктів господарювання і державних структур, надані користувачеві під цінні папери або у вигляді позики [2]. А більшістю представників фінансового бізнесу, дослідниками та фахівцями фінансовий ринок визнаний «ринком покупця» своєрідних товарів (фінансових послуг та активів), на якому їх пропозиція переважає попит [1].

Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» визначає фінансові активи як кошти, цінні папери, боргові зобов'язання та право вимоги боргу, що не віднесені до цінних паперів [3].

Фінансову послугу можна охарактеризувати як виконання певних дій в інтересах клієнта. В дійсності клієнт одержує не продукт як такий, наділений певним набором властивостей, а здатність задовольнити якусь свою потребу. Наприклад, строковий депозит – це послуга, яка має задовольняти потребу вкладника в одержанні доходу від своїх коштів. Відтак фінансові послуги, як і всі інші послуги, спрямовані на задоволення певної потреби клієнта.

Вивчення ринку фінансових послуг та активів, особливо практика його функціонування, виявили його характерні

особливості, без знання і врахування яких неможливо досягти успіху на фінансових ринках.

Перш за все це висока динамічність процесів на цих ринках. Це обумовлено багато в чому такою властивістю фінансових послуг, як нездатність до зберігання. У зв'язку з такою особливістю об'єктивно необхідною стає швидка реакція на зміну споживчого попиту (підвищена чутливість ринку до економічної кон'юнктури), постійне вдосконалення консалтингової та сервісної діяльності тощо.

Другою важливою особливістю фінансового ринку є більш виражена сегментованість попиту на такі послуги в залежності від доходів, цін, суб'єктивної оцінки споживачем значущості (нагальності) послуги, особливостей споживання, стилю життя тощо.

Наступна особливість – високий ступінь диференціації послуг у ролі ринкового продукту як за споживчими характеристиками (горизонтальна диференціація), так і за рівнем якості (вертикальна диференціація). Це пояснюється тим, що попит на послуги завжди персоніфікований, індивідуалізований. Така властивість ринку послуг розглядається як найважливіший стимул до інноваційної діяльності в сфері фінансових послуг, оскільки пошук послуги-новинки стає перманентним процесом.

Характерною особливістю ринку фінансових послуг та активів також виступає висока швидкість обороту капіталу, що об'єктивно зумовлена більш короткою тривалістю операційного циклу. Дана властивість сприймається як одна з основних переваг бізнесу в сфері послуг загалом і в сфері фінансових послуг зокрема та наочно проявляється в кризових ситуаціях, у тому числі в періоди трансформаційних процесів.

Важлива особливість фінансового ринку – це роль нецінових бар'єрів входу на ринок фінансових послуг. Дана особливість багато в чому зумовлена тим, що потенційні споживачі при виборі продавця фінансових послуг, як правило, звертають велику увагу не лише на рівень ціни, а й на нецінові чинники – імідж і ділову репутацію, досвід роботи на ринку, професійність персоналу, гарантії, наявність сучасних технологій тощо.

Порівняно з товарним ринком, де процес прийняття рішення споживачем про купівлю товару являє собою достатньо простий і звичний процес, а структура процесу прийняття рішення характеризується обмеженим інформаційним пошуком і нескладною оцінкою альтернатив, на фінансовому ринку покупець змушений проходити всі стадії процесу купівлі-продажу, витрачаючи набагато більше часу. Так, згідно з теорією моделювання поведінки споживача в процесі прийняття рішення про покупку споживач проходить такі етапи: усвідомлення потреби; пошук інформації; оцінка варіантів; рішення про купівлю; реакція на купівлю [4].

Таким чином, процес купівлі починається задовго до здійснення акту купівлі-продажу, а його результати проявляються протягом тривалого часу після здійснення цього акту. Як вже зазначалося, даному ринку притаманна акцентуація споживача на кожному з етапів порівняно з майже миттєвим

проходженням аналогічних етапів для товарів повсякденного попиту. Саме тому детальний аналіз цих етапів дає змогу виявити, які фактори впливають на поведінку споживача на кожній стадії прийняття рішення, та зробити висновки щодо можливостей потенційного впливу управлінські рішення компанії – суб'єктів фінансового ринку на визначені фактори.

Процес купівлі фінансового активу починається з відчуття у споживача різниці між своїм реальним і бажаним станом. Таке відчуття виникає внаслідок взаємодії індивідуальних цінностей і потреб із навколишнім соціальним середовищем. На цьому етапі для фінансової компанії необхідно виявити обставини, які підштовхнули людину до усвідомлення потреби. Необхідно також виявити пріоритети споживача, які вже формуються на цьому етапі прийняття рішення про покупку.

Фінансовий актив – це товар, придбання якого характеризується дуже високою залученістю покупця. Під залученням до процесу купівлі мається на увазі рівень зацікавленості споживача в процесі конкретного акту купівлі. Ступінь залученості визначається тим, наскільки важливий для споживача даний товар або послуга, тобто чим важливішим для споживача є товар або послуга, тим сильніше мотивований він до пошуку і тим сильніше залучений в процес прийняття рішення.

Після усвідомлення потреби купівлі фінансового активу споживач аналізує наявні в нього знання про можливі варіанти задоволення своєї потреби та оцінює їх достатність. За умови недостатності знань споживач переходить до зовнішнього пошуку. Очевидно, що залежність між ретельністю інформаційного пошуку та наявним ризиком при купівлі є прямо пропорційною. До джерел зовнішнього пошуку відносять особисті (сім'я, друзі, знайомі), комерційні (реклама, агенти), загальнодоступні (засоби масової інформації). Відмінною рисою українського фінансового ринку є те, що серед непрофесійних учасників фінансового ринку великого впливу на прийняття рішень завдає перше джерело інформації – особистий досвід друзів і знайомих.

Специфіка фінансових послуг (активів) як товару вимагає від споживача окрім залученості в процес купівлі певної юридичної грамотності. Така специфічність пояснюється тим, що купівля–продаж фінансових активів, крім часових і фінансових витрат, передбачає високі ризики та вирішення юридичних питань.

Для прийняття управлінських рішень з моделювання поведінки споживача на даному етапі важливо розуміти, що значимість різних джерел інформації на фінансовому ринку змінюється залежно від виду об'єкта. При виборі продавця фінансових послуг і/або активів споживачі найчастіше керуються відразу кількома критеріями. Найбільш важливим для покупця при виборі є досвід роботи компанії на ринку, який виступає свідченням надійності, стабільності, професіоналізму; популярність компанії, а також рекомендації знайомих.

Важливою є оцінка індивідуальних факторів прийняття рішення. Оцінюючи окремі аспекти тієї чи іншої альтернативи, споживач висуває аргументи «за» чи «проти», і перевага в ту

чи іншу сторону підвищує або знижує ступінь переваги розглянутого варіанта.

Для маркетингового впливу на прийняття рішення споживачем про купівлю фінансового активу необхідно врахувати всіх учасників даного процесу. При оцінці варіантів аналізуються характеристики об'єкта купівлі–продажу під впливом зовнішніх джерел інформації. Ідентифікація ступеня впливу та ролі рідних та знайомих на прийняття рішення споживачем дає можливість коректно розробити дії по комунікації для подальшого моделювання бажаного рішення.

Можна виділити таких учасників процесу купівлі на фінансовому ринку:

- ініціатор – особа, що визначає необхідність або бажання придбати фінансовий актив;
- впливова особа – людина, що претендує на право розпорядження фінансовим активом, який свідомо або підсвідомо, словами, дією або бездіяльністю впливає на рішення про купівлю фінансового активу;
- особа, яка приймає рішення, – людина, яка безпосередньо бере на себе відповідальність щодо рішення про придбання конкретного фінансового активу;
- покупець – людина, що виділяє грошові кошти для придбання права власності на фінансовий актив;
- майбутній власник – особа, на чие ім'я набувається право власності на фінансовий актив.

Зрозуміло, що деякі ролі учасників ринку можуть поєднуватися в одній особі [5].

Реакція на купівлю фінансової послуги (активу) може бути як позитивною, так і негативною та може виявитися як одразу, так і пізніше. Незадоволеність споживача наданою йому фінансовою послугою може призвести до негативного коментаря на адресу компанії, створивши негативний імідж для компанії, а також відтоку потенційних клієнтів через рекомендації не користуватись цими послугами своїм друзям чи знайомим.

Висновки

Загалом маркетингова діяльність на фінансовому ринку має бути спрямована на створення нових фінансових активів і нових фінансових ринків, а також на розширення й утримання своєї частки ринку. Від цього залежить обсяг діяльності «інвестора – продавця», обсяг виручки від реалізації фінансових активів, рівень рентабельності, норма прибутку на вкладений капітал. Отже, маркетинг на фінансовому ринку доцільно розглядати як системний підхід «інвесторів – продавців» до управління реалізацією фінансових активів і системний підхід «інвесторів – покупців» до управління накопиченням фінансових активів [6].

Особливості маркетингу на фінансовому ринку – властивості продукту, процесу та інститутів фінансового ринку, що відрізняють завдання, інформаційну базу й інструментарій маркетингу у фінансовій сфері від традиційного маркетингу на ринку реальних активів: предмет перерозподілу – гроші; продукт – фінансова послуга; процес – перетворення різно-

манітних фінансових активів у гроші і навпаки; інституціональна спеціалізація учасників ринку за видами фінансових послуг (спеціалізований інститут); ціна (вартість) фінансових послуг і прибуток безпосередньо фінансового інституту; конкуренція за гроші; стратегії залучення й інвестування залучених коштів активу з метою одержання прибутку і задоволення зобов'язань кінцевих кредиторів – власників заощаджень; ризик втрат від невиконання фінансової послуги та прийнятих зобов'язань [7].

Загалом всю маркетингову діяльність компаній–суб'єктів фінансового ринку можна поділити на дві частини: забезпечення та реалізацію.

Маркетингове забезпечення функціонування фінансового ринку здійснюється за кількома напрямками: формування та розвиток персоналу компанії (навчання персоналу, інформаційне забезпечення працівників, стимулювання творчої активності тощо); своєчасне, різнобічне та достатнє інформаційне забезпечення (дослідження споживачів та даного сегменту ринку; вивчення конкурентних пропозицій); консалтинговий супровід споживачів стосовно фінансових послуг компанії та інше.

Специфіка маркетингових досліджень у межах реалізації маркетингової стратегії суб'єктів фінансового ринку полягає в особливостях об'єктів таких досліджень. Для інвестора об'єктами таких досліджень виступають економічні показники діяльності учасників фінансового ринку. Для бюджету позичальника об'єктом дослідження можуть стати як окремі фінансові установи, чії фінансові пропозиції порівнюватимуться при відборі і оцінці умов залучення запозичень, так і інші варіанти фінансових ресурсів [8].

Таким чином, сучасний фінансовий ринок в Україні вимагає виважених маркетингових рішень для розробки ефективної стратегії просування продуктів на ринку фінансових

послуг. Це пов'язано з тим, що традиція споживання таких послуг в Україні ще не сформувалася, а також з відсутністю відомих лідерів зі сформованою репутацією. При проведенні маркетингової діяльності на ринку фінансових послуг слід враховувати необхідність створення сприятливого клімату для формування позитивного іміджу серед потенційних клієнтів та довіри до діяльності суб'єктів фінансового ринку.

Список використаних джерел

1. Новошинська Л.В. Перспективи розвитку маркетингу інституційних учасників фінансового ринку / Л.В. Новошинська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2011. – Вип. 5(2). – С. 210–215.
2. Глосарій термінів фондового ринку. – Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua/52/53412/362971.html>
3. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 №2664–III. – Режим доступу: http://kodeksy.com.ua/pro_finansovi_poslugi_ta_derzhavne_regulyuvannya_rinkiv_finansovih_poslu.htm
4. Россинская Г.М. Экономическое поведение потребителя: многоуровневый подход к анализу / Г.М. Россинская // Проблемы современной экономики. – 2007. – №3(23).
5. Трушина Ю.А. Особенности поведения покупателя жилой недвижимости на основе модели принятия решения / Ю.А.Трушина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – №06(72).
6. Унинець О.М. Фінансовий маркетинг: теоретичні аспекти / О.М. Унинець // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №6(108). – С. 255–259.
7. Словник–довідник фінансового ринку. – К.: ВАФР, 2005. – 324 с.
8. Пешкова И.С. Финансовый маркетинг как инструмент изучения различных сегментов финансового рынка / И.С. Пешков // Современная теория развития: Межвуз. сб. тр. молод. ученых. – Вып. 2. – Волгоград: ВолгГТУ, 2006. – С. 213–216.

Н.О. ГАЛЕНКО,

аспірант кафедри міжнародних фінансів, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

Моделювання кризових ситуацій на світовому фондовому ринку в регіональному розрізі

У статті розглянуто такі питання: моделювання економічних кризових ситуацій, причини виникнення, їх вплив та наслідок кризових явищ на міжнародний фондовий ринок. Проаналізовано особливості кризових ситуацій на міжнародному фондовому ринку за регіонами.

Ключові слова: міжнародний фондовий ринок, світовий фондовий ринок, криза, кризові явища, економічні кризові ситуації, кризові ситуації за регіональним поділом, кризові ситуації на фондовому ринку.

В статье рассмотрены следующие вопросы: моделирование экономических кризисов, причины возникновения, их влияние и следствие кризисных явлений на международный фондовый рынок. Проанализированы особенности кризисных ситуаций на международном фондовом рынке по регионам.

Ключевые слова: международный фондовый рынок, мировой фондовый рынок, кризис, кризисные явления, экономические кризисы, кризисы по регионам, кризисные ситуации на фондовом рынке.