УДК 339.138:336.714

ВЕКТОРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ФИНАНСОВОГО МАРКЕТИНГА ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ИНВЕСТОРОВ

© 2015

Л.В. Новошинская, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга
Одесский национальный экономический университет, Одесса (Украина)

Ключевые слова: концепция; институциональные инвесторы; финансовые активы; обмен; конечные кредиторы; конечные заемщики; финансовая безопасность; институциональный доход; полезность; векторный концептуальный базис; рыночный вектор; организационный вектор; институционально-продуктовый вектор.

Аннотация: Верифицирована гипотеза научных предположений относительно низких темпов деятельности институциональных инвесторов на финансовом рынке Украины: несоответствие уровня зрелости отечественного рынка ценных бумаг возможностям и потребностям диверсификации вложений привлеченных сбережений; конъюнктурная ориентация преимуществ институциональных инвесторов по выбору стратегически перспективных отраслей; активность институциональных инвесторов, сдерживаемая отсутствием многочисленного среднего класса и домохозяйств, способных на крупные сбережения. Определяющая роль в финансовом маркетинге принадлежит концепции «финансовой безопасности» государства, бизнеса, населения. Выявление критериев такой безопасности является одной из важных маркетинговых функций. Признана необходимость расширения концептуального базиса финансового маркетинга институциональных инвесторов путем построения концепции «информационной достаточности» в трехвекторном пространстве (рыночный, организационный, институционально-продуктовый векторы). Установлено, что рыночный вектор ориентируется на раскрытие особенностей отношений между институциональными инвесторами, их партнерами и субъектами других рынков: фондового, банковских услуг, небанковских услуг, недвижимости. Доказано, что организационный вектор связан с определением качественно отличных правил деятельности: нормативных (включая рестрикции), регулятивных (принуждение и санкции по результатам государственного надзора), договорных, включая традиции и другие неформальные правила поведения институциональных инвесторов небанковского типа на финансовом рынке. В контексте институционально-продуктового вектора характерной является ориентация институциональных инвесторов относительно отделения финансовых услуг по качественно отличным видам: рискового страхования, инвестирования, негосударственного пенсионного обеспечения.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними задачами. За думкою науковців, еволюція концепцій маркетингу, починаючи із п'яти базових, на сучасному етапі сконцентрована у трьох видах: понятійні, які були пов'язані з розглядом теорії маркетингу як філософії бізнесу; споживчі, витікаючи із стану попиту; управлінські, в числі яких були виділені концепція управління маркетингом і концепція маркетингового управління [1, с. 3]. Концепція маркетингового управління була запропонована Ф. Котлером [2, с. 46]. У цьому ж ракурсі пропонується концепція конкурентної раціональності, в якій відображається послідовність маркетингових рішень в організаціях обміну із споживачами товарів і послуг на ринку, насиченому конкурентами [3, с. 24]. Характерна пропозиція концепції стратегічного маркетингу Ж.Ж. Ламбена сприяла орієнтацію маркетингу на придбання і підтримку джерел конкурентних переваг [4, с. 24].

Перехід до системного застосування принципів і технологій маркетингу на фінансовому ринку у сфері інституційних інвесторів небанківського типу переважно формується в бізнес-середовищі, виходячи з таких векторних посилок:

– орієнтація на ефективність діяльності інституційних інвесторів при використанні концепції фінансового маркетингу;

– виявлення і ідентифікація існуючих і потенційних клієнтів, спроможних до споживання інвестиційних, пенсійних та страхових фінансових послуг;

– векторна спрямованість інституційних інвесторів на стратегічні цілі з метою використання конкурентних стратегій розвитку;

– побудова комунікативних схем щодо лояльності споживачів.

Позиціонування інвестиційного інвестора як одного із фінансових посередників на фінансовому ринку – це пріоритет інвестицій в реальний сектор економіки на противагу арбітражним операціям (як примітивної спекуляції) залучених грошових коштів заощадників.

Концепція фінансового маркетингу орієнтується на трактуванні ринкових відносин перерозподілу частини національного доходу, як процесу формування і підтримки партнерських відносин між кінцевим кредитором (зберігачем) і кінцевим позичальником (споживачем залучених коштів) через систему фінансових посередників (інституційних інвесторів) і різноманітних фінансових активів (контрактів) [5, с. 238].

Виходячи з того, що поняття «концепція» відображає головне відношення – реальностей фінансового ринку й спеціальних знань про нього, є об'єктивною необхідністю звернення до концептуальних основ діяльності інституційних інвесторів за умови використання фінансового маркетингу, що ідентифікується як клієнтоорієнтована маркетингова система на фінансовому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких розглядалися аспекти цієї проблеми, на які орієнтується автор: виділення раніше не розроблених частин загальної проблеми. На фінансовому ринку багатовекторність належить концепції «маркетингу відносин», яка націлює управління маркетингом фінансової установи на розширення довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами фінансових послуг і іншими зацікавленими особами на користь збільшення вірогідності майбутніх операцій з одними споживачами в противагу збільшенню разових продаж новим споживачам.

На думку Я.М. Гордона, маркетинг партнерських відносин припускає безперервний процес визначення і створення нових цінностей довгострокових взаємин між усіма зацікавленими суб'єктами [6, с. 21]. Л.С. Латишева та Є.К. Пантилеєва маркетинг взаємодії визначають як практику побудови взаємовигідних відносин зі всіма суб'єктами мікросередовища [7, с. 77].

В цьому ракурсі виникає необхідність використання методів координації, інтеграції та мережного аналізу. Концепція «відносин» на фінансовому ринку сприяє створенню стратегічних альянсів і розподілу вигод між учасниками. В умовах фінансової кризи інституційні інвестори не в змозі не тільки побудувати, але і підтримати відносини, що склалися. Адже одним з важливих чинників щодо стабілізації бізнесу інституційних інвесторів є довіра вкладників, що може бути досягнуто лише в контексті такої формули партнерських відносин: інститут довіри – інститут відповідальності [8, с. 111]. Проте, в 2009 році партнерські відносини перешли в стан злиття і поглинання в «проблемних» секторах

економіки.

У фінансовому секторі серед інституційних інвесторів формулюється концепція «інформаційної достатності».

Формування цілей статті:

– проаналізувати еволюцію концептуальних основ розвитку маркетингу;

– визначити особливості використання концепції «відносин» на фінансовому ринку;

– обґрунтувати векторні напрямки концепції «інформаційної достатності» фінансового маркетингу інституційних інвесторів небанківського типу.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обумовленням одержаних наукових результатів. Основні риси еволюції концепцій фінансового маркетингу простежуються в результаті аналізу основних концептуальних підходів суб'єктів обміну з їх специфічними проявами.

І. Ансоффом вперше була сформульована загальна концепція маркетингу, що обґрунтовувала сутність співвідношення маркетингу і менеджменту в процесі організації виробництва [9, с. 40].

За тенденцією поширення маркетингу і його виходу на фінансовий ринок одержує розвиток концепція взаємовигідних довготривалих відносин між учасниками фінансового руху [10, с. 62]. Ж.Ж. Ламбен, рекомендуючи використання концепції відносин, визначає її як систему маркетингу, що направлена на довгострокові зв'язки із покупцем [4, с. 7].

Концепція «маркетингу взаємин» на фінансовому ринку припускає досягнення такого рівня партнерства, який відповідає основним стратегічним аспектам діяльності інституційних інвесторів. Взаємини стають цілком певною вимогою, що зобов'язує сторони фінансових операцій виконувати зобов'язання з ціллю повернення і закріплення довіри до цих інститутів їх основних клієнтів. Підтримка даної вимоги визначається прийняттям інституційними інвесторами концепції «стратегічної спрямованості» як сукупності інтегрованих дій менеджерів з маркетингу за векторною орієнтацією:

– суб'єктивність стратегії, яка завжди відображає персональне бачення логічного взаємозв'язку ресурсів і дій, що приводять до обкресленої мети;

– причино-наслідковість зв'язків суб'єктів стратегії в процесі змін ринкової ситуації;

– взаємозв'язок теоретичних та емпіричних визначень стратегічних намірів, що передбачають маркетингову політику просування послуг і підтримку корпоративної стратегії ефективного управління фінансовими активами [11, с. 174].

Розширення концептуального базису маркетингу фінансових установ в інтересах підвищення його ефективності у фінансовому секторі економіки обґрунтовується наступною послідовністю: концепція взаємодії, концепція нормативно-правової спрямованості, концепція жорстокої державної регламентації, концепція фінансової безпеки [12, с. 62], концепція стратегічних компетенцій [13, с. 170], концепція інвестиційної підтримки маркетингових дій, концепція інформаційної достатності.

Інвестиційна підтримка відносин сприяє переходу бізнесу від концепції «побудови взаємовідносин із споживачами» до концепції «управління цілісністю відносин», що потребує швидкості проведення взаємовідносин із споживачами з метою досягнення лояльності споживачів на основі збільшення довгостроковості споживчої цінності [14, с. 269]. Загострення даної проблеми залежить від наявності або відсутності чіткого алгоритму функціонування інституційних інвесторів

Характеристика партнерських взаємин потребує освоєння аспектів концепції «стратегічної направленості» інституційних інвесторів, як можливості зниження ризиків від неправильно ухвалених рішень. Інформація для ухвалення стратегічних маркетингових рішень групується за найбільш істотними параметрами з ряду незалежних джерел, що дає можливість переконатися в адекватності і достовірності. Крім того, інформація повинна бути компактною за обсягом, а її обробка полягала в терміни, обмежені гранично можливим періодом вироблення рішень. Інформаційний аспект концепції допускає існування двох ортогональних закономірностей:

– ризик від ухвалення помилкових стратегічних маркетингових рішень знижується в результаті своєчасної побудови маркетингової інформаційної системи;

– в такій же мірі як знижується ризик, росте вартість маркетингових досліджень.

У реальних умовах завжди прагнуть до компромісу між прийнятною ціною інформації і прийнятним рівнем ризику. Інакше кажучи, вартість інформації не повинна перевищувати економічні вигоди від зниження ризику.

Для вирішення даних проблем необхідно ідентифікувати наступні інформаційні вектори:

– стратегічну орієнтацію інституційних інвесторів;

– ринкове позиціонування;

– стратегічний аналіз з використанням матричних моделей.

В умовах визначеності основних інформаційних даних інституційний інвестор ідентифікує основні напрями його діяльності з метою придбання ринкової переваги, як керівної ідеї в контексті концепції «стратегічної направленості». Стратегічна підтримка взаємин визначається корпоративною стратегією регулювання інтересів інституційних інвесторів з їх партнерами, у тому числі і з державою [15, с. 458].

Побудова, розвиток і «експлуатація» концепцій фінансового маркетингу інституційних інвесторів ґрунтується на використанні нижченаведених понять і визначень: агресивний фінансовий маркетинг (прерогатива лідера в інституційному середовищі: передбачає запобігання щодо реакції конкурентів на введення стратегії мінімального ризику втрат і здійснення відповідних маркетингових протидій); конкурентна перевага інституційних інвесторів (як здатність фінансового інституту перевершувати своїх прямих конкурентів за привабливістю інструментів, якістю й доступністю обслуговування, надійністю виконання своїх зобов'язань); конкурентний потенціал (сукупність і стабільність конкурентних переваг фінансової організації й здатність їхньої реалізації); конкурентний вибір у якості об'єктивної самооцінки займаної ринкової позиції фінансового інституту в конкурентному оточенні; маркетингові можливості (ідентифіковані, найбільш привабливі ринкові умови, які фінансовий бізнес спроможний освоїти й використати з метою закріплення власних конкурентних позицій); маркетингові технології (принципові схеми, певний алгоритм здійснення інтеграційних, селективних і емпіричних дій в інтересах формування предметно орієнтованих маркетингових рішень інституційними інвесторами), тощо [16, с. 89].

У представлених поняттях відображена спроба автора привести численні емпіричні підходи впровадження маркетингу в діяльність ринкових фінансових інститутів щодо узагальнення положень цілісної несуперечливої теорії, яка до теперішнього часу відсутня. Відсутність такої теорії (у різних проявах) бачиться однією з причин сучасної фінансової кризи, коли фінансовий бізнес потребує вироблення антикризових бізнес-рішень з використанням нематеріальних активів – маркетингу як такого [17, с.67].

В контексті стратегічної підтримки концепції «інформаційної достатності» інституційним інвесторам рекомендується освоєння інформаційного простору тривекторної спрямованності фінансового маркетингу, що передбачає наступні клієнтоорієнтовані вектори:

1) ринковий – створення розвинутих ринків, страхових, пенсійних і інвестиційних послуг, що опираються на організований, відповідаючий світовим стандартам фондовий ринок;

2) організаційний – за визначенням особливостей

фінансових послуг інституційних інвесторів (страхування, спільного інвестування, недержавного пенсійного забезпечення);

3) інституційно-продуктовий – за конкретизацією видів інституційних інвесторів: інвестиційних та недержавних пенсійних фондів і страхових компаній.

1. Концептуальний напрямок ринкового вектора передбачає визначення динамічності розвитку рівня конкуренції, законодавчих правил і рестрикцій на ринках послуг інституційних інвесторів. Взаємозв'язок фінансів і маркетингу спостерігається у зміні філософії маркетингу від класичної (спрямованої на задоволення людських потреб) до сучасної, спрямованої на створення цих потреб, в умовах, коли історично вихідна філософія фінансового ринку, покликана забезпечити приплив заощаджень фізичних та юридичних осіб у розвиток продуктивних сил, перетворилася на спекулятивну індустрію:

– для отримання прибутку від продажу фінансових активів поза всяким зв'язком з процесом матеріального виробництва – фінансізація економіки;

– у визначенні фінансового маркетингу як об'єктивно існуючого процесу формування систематизованого базового вчення фінансового бізнесу – його доктрини у фінансовій сфері [18, с. 146].

Загострення конкуренції в сфері інституційних інвесторів України визнана мірою переваги і відданості заощадників щодо ступеня наближення інвестиційних очікувань до реальних результатів – розрахунків за зобов'язаннями.

Слід відзначити, що рекомендації державного регулятора щодо структури портфеля інституційних інвесторів не стосуються проблем прибутковості або збитковості їх портфелів. В цьому контексті необхідно підкреслити, що окремі види активів мають різну схильність до утворення фінансових «міхурів» (значне перевищення спостережуваної ціни фінансового активу над деякою оцінкою його фундаментальної вартості протягом періоду тривалого зростання цін з подальшим крахом або падінням). У цьому контексті інвестиційні стратегії інституційних інвесторів повинні укладатися в русло найбільш надійних видів активів, а критерій ефективності їх діяльності – максимально наближений до інвестиційних очікувань вкладників інвестиційний дохід. Це свого роду прагматична прокладка інвестиційного курсу. Зрештою, інвестиційна стратегія інституційних інвесторів – це концептуальний вектор осмислення формування стратегічного набору щодо безпечних активів в певних пропорціях у складі інвестиційного портфеля [19, с. 182].

2. Концептуальний прояв «організаційного» аспекту діяльності інституційних інвесторів є найбільш доступним за умови використання методу системного ринкового позиціонування інституційних інвесторів у множині регламентованих законодавством їх видів і типів.

Алгоритм системного позиціонування можливо прослідкувати на прикладі ІСІ. Системне позиціонування ІСІ на ринку спільного інвестування – це інструмент якісної відмінності суб'єктів діяльності – інвестиційних фондів (мінімум за одною системостворюючою ознакою). Системний принцип повноти говорить про те, що відповідний суб'єкт заданий тільки тоді, коли в ньому присутні всі без виключення атрибути.

У якості основних атрибутів ІСІ використовуються чотири системостворюючі ознаки: A, B, C, D.

1. Організаційно-правова форма:

A={a1, a2}

a1 – корпоративний інвестиційний фонд (юридична особа, відкрите акціонерне товариство);

a2 – пайовий (не юридична особа, організовувана КУА).

2. Порядок викупу власних ЦП:

B={b1, b2, b3}

b1 – відкритий (у будь-який час);

b2 – інтервальний (у встановлений термін, не рідше за 1 раз на рік);

b3 – закритий (при ліквідації і реорганізації).

3. Термін діяльності:

C={c1, c2}

c1 – терміновий (термін, вказаний в проспекті емісії ЦБ, по закінченні – ліквідація);

c2 – безстроковий (необмежений період діяльності).

4. Спеціальні ознаки:

D={d1, d2}

d1 – диверсифікований;

d2 – недиверсифікований;

5. Додаткові властивості:

b3→c1 (фонди закритого типу – виключно строкові).

В результаті здійснення формально-логічних операцій з чотирма системостворюючими ознаками (A, B, C, D), з 24, теоретично можливих модифікацій ІСІ, заданих цими ознаками (з варіаціями властивостей за кожним з них), з урахуванням законодавчих обмежень реально можуть бути побудовані тільки 12 інвестиційних фондів.

Даний інструментарій, що включає елементи математичної логіки і теорії множин, цілком придатний для забезпечення однозначної якісної розрізнюваності елементів множини різновидів страхових компаній і недержавних пенсійних фондів.

Ключові чинники, що впливають на формування маркетингової товарної політики ІСІ, включають:

– психологію заощадників;

– визначення часу покупки (продажу);

– дії компаній емітентів на ринку реальних активів;

– оцінку вартості компанії емітента (базові показники, характеристики акцій компанії; основні типи ризиків; фундаментальні принципи побудови портфеля цінних паперів);

– поведінку конкурентів щодо цінних паперів обраного даним ІСІ емітента.

3. Концепція «інституційно-продуктової» різноманітності фінансових послуг інституційних інвесторів (страхування, спільного інвестування, недержавного пенсійного забезпечення) орієнтується на функції, які задовольняються запропонованими послугами, – так званий пакет переваг у споживанні.

Активізація інституційних проявів в діяльності страхових компаній залежить від концептуального підходу використання одного із маркетингових інструментів – комунікативного комплексу «довічна цінність клієнта». Це передбачає своєрідний відбір клієнтів з перспективними намірами щодо покупки страхових продуктів у майбутньому. Критерієм виділення може бути здібність послуги задовольнити індивідуальні розходження споживання.

У сфері недержавного пенсійного забезпечення товарна політика пенсійних послуг представляється відповідними пенсійними схемами, що передбачають виключно складові процесу накопичення пенсійних внесків під впливом мотивації участі в НПФ як юридичних, так і фізичних осіб. Система НПФ дозволяє учасникам зберегти і примножити свої пенсійні заощадження шляхом розміщення засобів вкладників в різні активи. Політика пенсійних послуг адаптована до індивідуальних можливостей і потреб клієнта.

Товарна політика інституційного інвестора є векторним інструментом для оцінки сприйняття ринком нового способу збереження та зростання залучених заощаджень, фінансових послуг (визначення їх життєвого циклу і системного позиціонування).

Отже, елементи культури і інструментарію маркетингу, випереджаючи теорію, стихійно починають виявлятися в найнесподіваніших соціально-економічних процесах. Це явище повною мірою відображає світову тенденцію розширення сфер будь-якої науки як її екстенсивний розвиток. Концептуальні вектори маркетингу і його філософія в своєму розвитку не спростовують

цю закономірність, а тільки підтверджують. Фінансовий маркетинг отримав багатий грунт для свого інтенсивного розвитку в руслі формування нових концептуальних основ, інструментів і методів дослідження діяльності інституційних інвесторів на фінансовому ринку України [20, с. 216].

Щодо наукових результатів, слід відмітити: обумовлення методичних підходів щодо визначення концепцій учасників обміну; обґрунтування концепції «інформаційної достатності» в діяльності інституційних інвесторів та її тривекторний характер.

Висновки дослідження та перспективи подальших вишукувань даного направлення. В контексті розглянутих положень відображено концептуальну основу діяльності інституційних інвесторів на фінансовому ринку України шляхом усвідомлення маркетингових можливостей і їх істотних параметрів – попит, пропозиція і конкурентні переваги у сфері випуску і обігу фінансових активів як засіб досягнення стійкості фінансового бізнесу у дискретному конкурентному оточенні. При цьому зовнішня конкурентна перевага орієнтується на досягнення відмітної цінності фінансової послуги для споживача, внутрішня – на володіння ноу-хау в управлінні фінансовим бізнесом, стратегічна – орієнтується на залежність від часу конкурентного подолання придбаної переваги.

Матеріалізація законодавчих можливостей діяльності інституційних інвесторів фінансового ринку (2006–2010 рр.) дала можливість визначити основні передумови використання від фрагментарних елементів маркетингу до цілісної системи знань – «фінансового маркетингу» при властивих їй парадигми, доктрини і несуперечливої, збалансованої тривекторної концепції [21, с. 210].

Подальшому дослідженню концепцій фінансового маркетингу, що відображають головне відношення – реальності фінансового ринку й спеціальних знань про нього, в перспективі слід визначитися у наступних концептуальних основах маркетингової діяльності: у розрізі стратегічних зон господарювання, в контексті управління за результатами, в контексті планування і управління за цілями з векторною орієнтацією на маркетинг типу «INVEST IN». Орієнтація в такому аспекті припускає, з одного боку, управління інвестиціями, з іншого – їхнє залучення з макромаркетингового середовища в інтересах приросту національного капіталу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса: императивы, концепция и методы планирования 21-го века // Менеджмент в России и за рубежом. 2001. № 6. С. 3–8.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2000. 736 с.
3. Рэпп С., Коллинз Т. Новый максимаркетинг. Челябинск: Урал, 1997. 533 с.
4. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
5. Енциклопедичний довідник. Інструменти та установи фінансового ринку / за ред. В.В. Фещенка. Киев: Українське агентство фінансового розвитку, 2007. 504 с.
6. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений. СПб.: Питер, 2001. 379 с.
7. Латышева Л.С., Пантелеева Е.К. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы. М.: Экономистъ, 2007. 170 с.
8. Корнеев В.В. Финансовые спекуляции и риски рынков капитала // Рынок капитала Украины: инвестиционные возможности в условиях кризиса. Киев, 2009. С. 97–113.
9. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 1999. 416 с.
10. Новошинська Л.В. Маркетинг на фінансовому ринку як закономірний результат диференціації наукового знання // Економіст. 2008. № 11. С. 62–66.
11. Маркетингові технології економічного зростання / за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2012. 376 с.
12. Концепція фінансової безпеки України (проект) // Інформаційно–аналітичний бюлетень «Фінансовий ринок України». 2004. № 5-6. С.62–68.
13. Новошинська Л.В. Сучасні направлення стратегічних рішень у контексті фінансового маркетингу // Наука і економіка. Зб. наук. праць Хмельницького економічного університету. 2008. № 1. С.170–176.
14. Стігліц Дж. Про асиметричну інформацию та фінансові ринки // Матеріали виступу при одержані Нобілівської премії з економіки. Киев: УАФР, 2011. С. 269–278.
15. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком / за ред. С.М. Ілляшенко. Суми: Папірус, 2011. 644 с.
16. Новошинская Л.В. Проблемные аспекты научного категорирования в теории финансового маркетинга // Економічний простір. 2008. № 9. С. 89–103.
17. Новошинська Л.В. Маркетинг на фінансовому ринку: елементи теорії, логіки понятійного аппарату // Спецпроект: аналіз наукових досліджень: матеріали V міжнар. наук.–практ. конф. Т. 1. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. С. 66–70.
18. Новошинська Л.В. Маркетинг как доктрина современного бизнеса на финансовом рынке // Економічний простір. 2009. № 23-2. 146–159.
19. Тобін Дж. Про фактори попиту на фінансові активи. Матеріали виступу при одержанні Нобелівської премії з економіки, 8 листопаду 1981 року // Енциклопедичний довідник. Видатні фінансисти та сучасна практика. Киев: УАФР, 2011. С. 182–184.
20. Фінансово–економічні проблеми стабільного розвитку економіки України. Ч. 2 / під ред. А.Ф. Головчука, О.О. Непочатенко. Умань: Візаві, 2010. 272 с.
21. Новошинська Л.В. Перспективи розвитку маркетингу інституціональних учасників фінансового ринку // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. 2011. № 10-1. С. 210–216.

ВЕКТОРНА КОНЦЕПЦІЯ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ ІНСТИТУЦІЙНИХ ІНВЕСТОРІВ

© 2015

Л.В. Новошінская, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Одеський національний економічний університет,Одеса (Україна)

Ключові слова: концепція; інституційні інвестори; фінансові активи; обмін; кінцеві кредитори; кінцеві позичальники; фінансова безпека; інституційний дохід; корисність; векторний концептуальний базис; ринковий вектор; організаційний вектор; інституційно-продуктовий вектор.

Анотація: Верифікована гіпотеза наукових припущень щодо низьких темпів діяльності інституційних інвесторів на фінансовому ринку України: невідповідність рівня зрілості вітчизняного ринку цінних паперів можливостям і потребам диверсифікації вкладень залучених заощаджень; кон'юнктурна орієнтація переваг інституційних інвесторів за вибором стратегічно перспективних галузей; активність інституційних інвесторів стримується відсутністю численного середнього класу і домогосподарств, здатних на крупні заощадження. Визначальна роль у фінансовому маркетингу належить концепції «фінансової безпеки» держави, бізнесу, населення. Виявлення критеріїв такої безпеки є однією із важливих маркетингових функцій. Визнано необхідність розширення концептуального базису фінансового маркетингу інституційних інвесторів через побудову концепції «інформаційна достатність» у тривекторному просторі (ринковий, організаційний, інституційно-продуктовий вектори). Встановлено, що ринковий вектор орієнтується на розкриття особливостей відносин між інституційними інвесторами, їх партнерами і суб'єктами інших ринків: фондовим, банківських послуг, небанківських послуг, нерухомості. Досліджено, що організаційний вектор пов'язаний з визначенням якісно відмінних правил діяльності: нормативних (включаючи рестрикції), регулятивних (примушення і санкцій за результатами державного нагляду), договірних, включаючи традиції і інші неформальні правила поведінки інституційних інвесторів небанківського типу на фінансовому ринку. У контексті інституційно-продуктового вектору характерним є орієнтація інституційних інвесторів щодо відокремлення фінансових послуг за якісно відмінними видами: ризикового страхування, інвестування, недержавного пенсійного забезпечення.

VECTOR CONCEPT OF THE INSTITUTIONAL INVESTORS FINANCIAL MARKETING

© 2015

L.V. Novoshinskaya, PhD (Economics), assistant professor of Chair of marketing
Odessa National Economic Institute, Odessa (Ukraine)

Keywords: concept; institutional investors; financial assets; exchange; end creditors, end borrowers; financial security; institutional income; utility; vector conceptual basis; market vector; organization vector; institutional-product vector.

Abstract: The author verified the hypothesis of scientific assumptions of the low activity rate of institutional investors in the financial market of Ukraine: the conflict between the maturity of the domestic securities market and the opportunities and the needs of diversification of attracted savings investments; conjunctural orientation of the institutional investors advantages of choosing the strategically prospective industry sectors; the institutional investors activity restrained by the lack of numerous middle-class and households capable to make large savings. The defining role in the financial marketing belongs to the concept of "financial security" of the state, business and population. The identification of such security criteria is one of the most important marketing functions. The author proved the necessity to expand the conceptual basis of the institutional investors' financial marketing by forming-up a concept of the "information sufficiency" in three-vector space: market, organizational, institutional-product vectors. It was found that the market direction is focused on the disclosure of features of the relationship between institutional investors, their partners and other market entities: the markets of securities, banking services, non-banking services, and real estate. It was proved that the organization vector is concerned with the use of qualitatively different rules of activity: normative (including restrictions), regulatory (coercion and sanctions according to the results of state supervision), contractual, including customs and other informal rules of conduct of non-bank institutional investors in the financial market. In the context of institutional-product vector the institutional investors' orientation is typical towards the financial services separation according to the qualitatively different types: life insurance, investment, non-state pension provision.