

Новошинська Л.В.,

к.е.н., доцент, бюлетень "Відомості ДКЦБФР" (м.Одеса)

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

Розглянуто дискусійні питання формування маркетингу на фінансовому ринку. Досліджено передумови і обґрунтовано основні напрями розвитку доктрини маркетингу на сучасному фінансовому ринку.

The debatable questions of forming of marketing are considered at the financial market. Pre-conditions are explored and basic directions of development of marketing doctrine are grounded at the modern financial market.

Постановка проблеми. Однією із сфер застосування сучасного маркетингу в 90-і роки минулого століття закономірно стає фінансовий ринок, якому притаманні родові властивості сфери обміну у зв'язку з пропозицією і розширенням купівлі-продажу спектру фінансових послуг. Сьогодні стає очевидним необхідність переходу від фрагментарного використання маркетингу в секторах фінансового ринку до системного застосування його принципів і технологій.

Маркетинг на фінансовому ринку пов'язаний з обміном між тими, хто створює (продає) фінансові послуги, і їх споживачами (покупцями), за допомогою фінансових активів з метою досягнення взаємної вигоди кожною із сторін. У цьому контексті маркетинг у фінансовому секторі суспільного відтворення (де здійснюються процеси перерозподілу частини національного доходу), закономірно вимагає розробки науково обґрунтованих стратегій поведінки учасників економічних відносин на цільових сегментах галузей фінансового ринку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Рой Стефенсон у своєму дослідженні "Маркетинг фінансових послуг" найдетальніше підійшов до проблем застосування маркетингу на фінансовому ринку [1]. Цілком обґрунтованим є виділення основної передумови позиціонування маркетингу у сфері фінансового ринку таким, що виявляється в сучасному переході від масового

маркетингу до індивідуалізованого. Індивідуалізований маркетинг будується на сучасній маркетинговій концепції взаємин між учасниками будь-якого з ринків (зокрема, і фінансового) щодо вимог, які пред'являються до споживаного продукту. У такому ракурсі передбачається необхідність обліку індивідуальних властивостей кожного з клієнтів як своєї особи.

Р. Стефенсон пропонує агресивну стратегію просування фінансових послуг. Такої ж думки дотримуються українські фахівці: Дудко О.С. [2, с. 17]; Є. М. Григоренко [3, с. 116], Степаненко О.С. [4, с. 107]; Шаров О.М. [5, с. 27]. Доцільність такого стратегічного бачення в просуванні фінансових послуг міститься в спрямованості на цільову аудиторію кожного з сегментів фінансового ринку. При всій відмінності таких стратегій, одназначність характерна цільовій аудиторії, у складі якої присутні професійні інвестори і непрофесійні домогосподарства.

М. Литовських у своєму дослідженні "Фінансовий менеджмент" розглядає маркетинг як інтегральну функцію фінансового менеджменту. Інтегральність виявляється у взаємодії суб'єктів фінансового ринку, які одночасно можуть виступати в ролі інвесторів (продавців фінансових активів) і в ролі їх інвесторів (покупців). Не випадково М. Литовських виводить поняття "фінансовий маркетинг" як системного підходу інвесторів-продавців до управління реалізацією фінансових активів (грошей, цінних паперів, дорогоцінних металів тощо), з одного боку й інвесторів-покупців до управління накопиченням фінансових активів, з іншого [6, с. 5].

Особливий інтерес має позиція О.І.Красникової щодо постановки навчально-методичних рішень з фінансового маркетингу в розрізі основних напрямів фінансового ринку: банківської діяльності, ринку цінних паперів і страхової діяльності [7].

Однією з передумов розвитку маркетингу на фінансовому ринку, на думку Р. Ітса, є залежність характеру стратегій маркетингу на фінансовому ринку від специфіки конкретної країни. Як передумови, автор розглядає універсальність культури маркетингу за відсутності існування в маркетингу єдиних правил [8, с. 124].

Виділення невирішених частин проблеми. Поза сумнівом, однією з важливих передумов розвитку маркетингу на фінансовому ринку є запропонований Р.Стефенсоном перехід від масового маркетингу до індивідуалізованого.

Індивідуалізованість особливо виявляється в сучасній індустрії сумісного інвестування як однієї із галузей фінансового ринку. За підтримки всіх законодавчих вимог інвестиційний

бізнес інституційних посередників відбуватися не може, оскільки залучення сукупного капіталу може бути забезпечене тільки знанням інвестиційних очікувань кожного з клієнтів. Для ідентифікації інвестиційних намірів виникає необхідність побудови маркетингової моделі клієнта типу "інвестиційний профіль", яка є результатом проведення професійного анкетування.

Характеристика маркетингу фінансових продуктів на ринку реальних активів (з погляду технології їх постачання до споживачів) має своєрідний прояв. На думку Р.Стефенсона, найбільш відповідною моделлю побудови збуту фінансових продуктів є модель типу B2B [1, с. 42].

Слід відзначити, що в даній моделі основними учасниками виступають виробник фінансового продукту, посередник з його просування, безпосередньо сам споживач. Відповідно окремо один без одного вирішуються завдання виробника, які полягають в забезпеченні максимального об'єму продажів, посередника – в отриманні вигідних умов просування фінансового продукту за мінімальною вхідною ціною, і споживача – придбати за мінімальною ціною фінансову послугу (продукт), що його цікавить. У такій архітектурі системи збуту головну роль в просуванні і позиціонуванні товару відіграє посередник. Взаємини з виробником носять суб'єктивний характер, оскільки посередник будує свою комунікативну політику щодо суб'єктивного розуміння кон'юнктури відповідного ринку.

Проте слід мати на увазі, що така схема збуту фінансового продукту може бути корисною за умови відсутності перенасичення і жорсткої конкуренції. В умовах сучасного посилювання міжсистемної і внутрішньосистемної конкуренції на фінансовому ринку в боротьбі за клієнта та якісні активи, виникає необхідність застосування своєрідного підходу до технології побудови каналів і політики збуту фінансового продукту. Участь виробника фінансового продукту в його просуванні на цільові сегменти, швидше за все, може бути забезпечено так званою моделлю управління збутом – вертикальною маркетинговою системою. Основні принципи побудови такої моделі зумовлюють: ранжирування партнерів за дистриб'юторськими функціями; єдиноначальність у встановленні виробником раціональної роздрібною ціни, заохочувального доходу для дистриб'ютерів згідно з рангом.

Р.Стефенсон вдало вводить поняття маркетингу фінансових продуктів окремо для колективного бізнесу і для фізичних осіб. При пропозиції фінансового продукту представники бізнесу завжди використовують вищу ціну. Наприклад, банківська

послуга з видачі кредиту юридичній особі припускає вищий відсоток банківської ставки тільки для тих клієнтів, які мають позитивну кредитну історію.

Справді, фінансовий продукт для бізнесу вимагає більше часу на отримання і обробку інформації у порівнянні з продуктом для приватної особи, хоча й ті та інші можуть зажадати індивідуального підходу. У такому разі, найбільш реальну інформацію можливо отримати шляхом введення тестового режиму опитування.

Найбільша відмінність маркетингу фінансового продукту для бізнесу полягає у тому, що він може бути представлений в місцевому, національному або глобальному масштабі. Глобальність маркетингу просування фінансового продукту може простежуватися, наприклад, при забезпеченні первинного розміщення акцій підприємства за допомогою інструментів IPO при приватному розміщенні на зарубіжних біржових майданчиках. Однією з істотних особливостей маркетингу фінансових продуктів для бізнесу є його зв'язок з обслуговуванням декількох клієнтів.

У своєму підході Р.Стефенсон як важливу передумову можливостей розвитку маркетингу на фінансовому ринку виділяє етапи освоєння маркетингу нового фінансового продукту. Маркетингові дослідження включають такі етапи: аналіз змісту продукту і його позиціонування; ресурсне забезпечення продукту; розповсюдження продукту і ціноутворення; конкурентні переваги. Очевидною є та обставина, що відповіді на дані питання справді формують маркетинг фінансового продукту.

Проте вчений зупиняється на проведенні подібних маркетингових досліджень тільки в рамках внутрішньосистемної конкуренції. Адже для фінансового продукту, як ніякому іншому, є характерним певний маркетинг при його аналізі в міжсистемній фінансовій конкуренції. За такого підходу, можуть бути вибрані особливого роду прояви особливостей маркетингу фінансового продукту на будь-якому з сегментів.

Р.Стефенсон розглядає конкуренцію у зв'язку з появою нових учасників, що впливає на очікування споживачів, відбивається на цінах і рівні обслуговування [1, с. 57].

Проте на фінансовому ринку, жорстко регламентованому, конкуренція виявляється скоріше не в появі нових учасників, а у відмінності конкурентних стратегій, що приймаються, у сфері просування фінансових послуг, в умінні чітко розробити ідеологію фінансового продукту.

Так, наприклад, ідеологію маркетингу фінансового продукту на одному з сегментів фінансового ринку, де діють інститути

спільного інвестування (ІСІ), можливо прийняти в нижченаведеній постановці. Фінансовим продуктом ІСІ слід вважати послугу, пов'язану із залученням заощаджень фізичних і юридичних осіб на користь забезпечення приросту цих заощаджень з ефективністю, що перевершує ставку банківського депозиту і компенсацією наслідків річного зростання інфляції. Контракт на таку послугу оформляється як фінансовий актив у вигляді акції корпоративного інвестиційного фонду або інвестиційного сертифікату пайового інвестиційного фонду. Ідеологія маркетингу фінансового продукту ІСІ за основу має планування робіт з продажу, організації просування на ринок, здійснення продажів ризикового продукту з прагненням отримання доходу вище, ніж при вкладенні коштів у банківські депозити.

Таким чином, Р.Стефенсон орієнтує своє дослідження на розкриття сутності маркетингу фінансового продукту. На жаль, дослідження включає тільки одну з банківських послуг, пов'язану з пропозицією пластикової карти. Проте багато його посилань можуть бути покладені в основу побудови маркетингу на вітчизняному фінансовому ринку. Серед них дослідження маркетингу – міксу на сегментах фінансового ринку; ведення конкурентної боротьби за фінансові активи; просування на цільові сегменти нової фінансової послуги.

Метою концепції фінансового маркетингу, запропонованої А. Литовських, є досягнення ефективної діяльності інвесторів на фінансовому ринку залежно від стану і перспектив розвитку споживчого попиту на фінансові активи. Цілком справедливим є виділення А.Литовських основного етапу організації маркетингової діяльності на фінансовому ринку – класифікація попиту на фінансові активи з метою дослідження його величини і впливаючих чинників. Так, за психофізіологічною реакцією інвесторів-покупців розрізняються фіксований (стійкий), альтернативний (попит за вибором) та імпульсний (несподіваний) види попиту. Щодо ступеню задоволення потреб інвесторів-покупців виділяється реалізований попит, а також процес формування попиту (на новий фінансовий актив).

По суті, фінансовий маркетинг як функція фінансового менеджменту справді орієнтована на комплексне дослідження фінансового ринку, з метою з'ясування його інвестиційних можливостей і вибору найбільш сприятливого сегменту щодо пропонованих фінансових активів [6, с. 7].

Проте слід було б зазначити, що даний підхід, певною мірою, має предметний характер. При його використанні відсутні дослідження особливостей основних елементів маркетингу, мар-

кетингових технологій, складових маркетингового комплексу, маркетингової координації і стратегічних маркетингових рішень. Дослідження такого сучасного явища, як проникнення маркетингу у сферу фінансового ринку, вимагає проблемно-орієнтованого підходу. Спрямованість на проблему є необхідністю розробки теоретичних і методологічних основ маркетингу як інструменту, за допомогою якого у сфері фінансової діяльності здійснюється управління фінансовими активами.

Однією з важливих передумов слід виділити сучасну тенденцію розширення концепції маркетингу – проникнення в нові сфери господарської діяльності.

Щодо ринку реальних активів ще в початку минулого сторіччя зародилася і останнім часом свідомо й інтенсивно розвивається сучасна доктрина – маркетинг. При цьому ситуація на фінансовому ринку виглядає інакше. Тут повсякденна практика в різних секторах фінансового ринку, випереджаючи теорію, використовує елементи маркетингу, які застосовуються до специфічних предметів і процесів – грошових коштів і фінансів (особливим суспільним відносинам перерозподілу).

Усвідомлення цього явища дає підстави декларувати необхідність наукової теорії, без якої сучасний фінансовий ринок не може розвиватися на користь суспільства без фінансових потрясінь і катаклізмів.

Формулювання цілей статті. Обґрунтування дефініцій, можливості і доцільності щодо розбудови "маркетингу на фінансовому ринку" та виділення істотних передумов його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг на фінансовому ринку в Україні – відносно нова сфера економічних знань, яка зароджується в умовах, коли практика (як і в розвинених країнах) випереджає теорію. Елементи маркетингу в практиці фінансового ринку досить широко застосовуються в його різних секторах. Проте до теперішнього часу це явище не отримало наукового узагальнення, перспективи і основні напрями його розвитку не мають адекватної теоретичної бази. Фінансові інститути і установи за допомогою маркетингу вирішують свої локальні завдання, досягають локальних результатів, а наукові уявлення про те, до яких наслідків це приведе в осяжному майбутньому в масштабах суспільства, поки не існує.

За рядом ознак, цілком очевидно, що розвиток маркетингу у фінансовому секторі України – проблема, вирішення якої на сьогодні й надалі має наукову новизну і високу соціальну значущість. Саме виникнення поняття "маркетинг на фінансовому ринку" обумовлено розширенням можливостей маркетингово-

го мислення – проникнення маркетингових концепцій в нові підприємницькі сфери.

Як теорія ринкового управління, маркетинг на фінансовому ринку може бути представлений соціально-управлінським процесом, здійснюваним на користь споживачів диференційованих фінансових послуг за допомогою реалізації фінансових активів (обміну базового активу – грошей на інші "похідні" активи – корпоративні цінні папери, облігації внутрішньої державної позики, страхові поліси, пенсійні контракти, інвестиційні сертифікати, банківські депозити тощо) в галузях фінансового ринку.

Прояв маркетингу на фінансовому ринку якнайповніше відбивається в різноманітності видів діяльності конкретних суб'єктів ринку фінансових послуг. У цьому аспекті поняття маркетингу на фінансовому ринку – це цілісна, стратегічно орієнтована система, направлена на вибір споживчих цінностей, їх створення і пропозицію з метою гармонізації економічних інтересів професійних учасників фінансового ринку і широкого кола споживачів фінансових послуг.

З позиції підприємництва на фінансовому ринку (професійних учасників – продавців фінансових продуктів (послуг) маркетинг на цьому ринку має проблемну орієнтацію, суть якої полягає в комплексному використанні маркетингових технологій і практичних прийомів при побудові взаємовигідних відносин між суб'єктами обмінних процесів у галузях фінансового ринку. У даному контексті маркетинг має справу з обміном товарів (послуг) на гроші між професійними учасниками (продавцями) і споживачами (покупцями) в такій його формі, яка приводить до взаємної вигоди кожної із сторін.

Вбачається, що ступінь зрілості сучасного суспільства дозволяє формулювати проблему його фінансової безпеки. У цьому контексті цілком закономірно може виглядати теорія "маркетингу на фінансовому ринку" як ідеологія і одна з важливих складових фінансової безпеки.

Поняття "фінансова безпека" відображає інтереси оптимальної адаптації держави, бізнесу і населення щодо глобалізаційних процесів розвитку світового і національного бізнесу.

Цілком природно, що в таких умовах необхідно створювати адекватну концепцію розвитку національної економіки на користь забезпечення фінансової безпеки держави. Критеріями фінансової безпеки України, як вважають фахівці, можуть виступати певні нормативи [9, с. 314].

Одним з них є коефіцієнт рівня монетизації. Відоме базисне монетарне рівняння:

$$M \times V = P \times Q, \text{ де (1.1)}$$

M – обсяг грошової маси;

V – швидкість обігу грошової маси (раз на рік);

P – рівень цін;

Q – обсяг товарної продукції в натуральному визначенні; (в принципі ($P \times Q$) означає ($P \times Q_i$), тобто ВВП, де i – вид продукції).

Економічний сенс рівняння – вимога відповідності обсягу грошової маси (M) щодо обсягу ВВП. У свою чергу, для M властива своя нормативна структура:

$$M = M_n + M_b, \text{ де (1.2.)}$$

M_n – наявна грошова маса;

M_b – безготівкова грошова маса.

Співвідношення M_n і M_b – деяка нормативна величина, що характеризує ступінь зрілості фінансової системи держави.

Базисне теоретичне значення коефіцієнта монетизації, тобто ступеня насичення економіки грошима, за оцінками фахівців, повинно складати близько 50 відсотків ВВП. Грошова маса повинна відповідати сумі маси цін на товари і послуги, відбиваючи відповідний приріст (або спад) ВВП. Разом з тим, наприкінці першого семиріччя ринкових перетворень грошова маса в Україні відповідала 80% ВВП. Потім, унаслідок невдало проведеної лібералізації, вона впала до 11,4 % і до 2005 року трималася на рівні не більше 23 %. У 2006 році коефіцієнт монетизації складав 44,4 %, а до першого півріччя 2007 року – 43,16 %. Наведені значення нормативу свідчать про неповну збалансованість грошової маси з потребами фінансової системи держави, що як наслідок, приводить до зменшення доходів державного бюджету, пасивного платіжного балансу та інших негативних явищ. Досягнення відповідності є можливим при гармонізації розвитку фінансового сектору економіки з динамікою розвитку реального сектору.

З позицій оцінки фінансової безпеки країни, важливим критерієм є швидкість обороту грошової маси. В Україні вона складає 5,5 – 6,5 оборотів за рік, хоча загальноприйнятий показник для здорової економіки знаходиться в межах 1-2 обороту в рік. При цьому існує одна важлива закономірність щодо швидкості обороту грошової маси (I_v): вона прямо пропорційна темпам зростання цін і обсягу ВВП, а також обернено пропорційна зростанню обсягу грошової маси:

$$I_p * I_c$$

$$I_v = \text{-----}, \text{ де (1.3.),}$$

Im

Iv – індекс швидкості обороту грошової маси;

Ip – індекс цін;

Iц – індекс ВВП;

Im – індекс обсягу грошової маси.

Висока швидкість обігу грошової маси в Україні є серйозною перешкодою для забезпечення конкурентоспроможності національної економіки. Для порівняння, величина цього показника в США – 1,2; у Японії – 0,9; у Великобританії – 1, 0; в Німеччині – 1,5; у Китаї – 1,0. Окрім того, безумовно, як своєрідні нормативи й індикатори інвестиційної привабливості національної економіки, виступають рівні ставок рефінансування – кредитної і депозитної. Так, сучасній економіці США властиві: ставка рефінансування Федеральної Резервної Системи у розмірі 1% і кредитна ставка в розмірі – 1, 6 – 2,0 %. Це означає, що американський товаровиробник має можливість купити кредитний ресурс практично в 12 разів дешевше, ніж його український колега. За даними Мінекономіки України, наприкінці 2006 року процентні ставки за кредитами в національній валюті України склали 15,1 %, а на кінець 2-го кварталу 2007 року вони впали до 13,4 %. За такої позитивної тенденції вартість кредитних ресурсів залишається неконкурентоздатною, оскільки рентабельність в промисловості складає тільки 5,4 %, у сільському господарстві – 2,6 %.

Одним з чинників забезпечення фінансової безпеки України можливо вважати ухвалення курсу на лібералізацію експорту та імпорту капіталу. Це виявляється в таких намірах національного банку України (НБУ): перехід фінансового сектору економіки на міжнародні стандарти обліку і звітності, що може сприяти підвищенню вартості українських активів у середньому в 2 рази; забезпечення продажу українських активів на національних торгових майданчиках за умови підтримки державою їх створення; зняття обмежень на експорт-імпорт капіталу щодо відкриття рахунків, об'ємів інвестування, процесу проходження великих сум інвестицій – більше 100 тис. Євро; (наприклад, в Росії після введення лібералізації в 2007 році приток іноземних інвестицій зріс на 40 млн.долларов, з яких чималий відсоток належить російському капіталу, поверненому з-за кордону); підготовка проекту нової редакції Закону про іноземні інвестиції і організацію системи контролю [10, с. 3].

На думку учених, активізація іноземних інвестицій багато в чому залежить від міри свободи, яку забезпечує держава нерезидентам у процесі вибору переважних напрямів руху інвестицій-

ного капіталу [5, с. 24]. Аналіз стану фінансової системи України за розглянутими критеріями фінансової безпеки дає підставу констатувати недостатність грошової маси для країни, яка знаходиться на початковому етапі розвитку ринкової економіки.

Абсолютно очевидно, що одним з важливих джерел поповнення грошової маси в країні є прямі інвестиції (іноземні і внутрішні). Саме у цьому контексті в даний час формується передумови розвитку теорії і практики фінансового маркетингу як галузевої системи знань про взаємодію різного роду інвесторів у процесі заповнення недостатньої грошової маси для розвитку економіки з урахуванням своєрідних закономірностей надходження інвестицій.

Висновки і перспективи подальших розробок. Як деяке систематизоване вчення, маркетинг на фінансовому ринку базується на сукупності певних принципів класичного маркетингу. З категорією "доктрина", як правило, пов'язують вчення догматичного характеру з ознаками консерватизму – в негативному або іронічному контексті. Разом з тим, догматизм – необхідний атрибут, властивий природі двох збалансованих явищ (спадковості і мінливості). Догматизм виступає як своєрідний охоронець спадковості. Будь-який кінцевий продукт створюється в суспільстві завжди в рамках певного догматизму. Безмежна мінливість є крайністю, що не дозволяє завершити щось почате. У цьому випадку догматизм в контексті спадковості допускає адекватність принципів класичного маркетингу для фінансового ринку з своєрідним заломленням і специфікою їх здійснення. При цьому "принцип" (спрощено) є свого роду вимогою при заданих вихідних даних діяти виключно певним способом.

У зв'язку з цим, загально визнані принципи традиційного маркетингу (цілеспрямованість, стратегічна визначеність, комплексність) бездоганно вписуються в систему знань "фінансового маркетингу" як елементи подібності (за своєю суттю), і, одночасно, як елементи розбіжності (за своїми виконаннями).

До основних передумов розвитку маркетингу на фінансовому ринку можливо віднести такі:

- глобалізацію руху грошових потоків як закономірного наслідку глобалізації світової економіки;
- збільшення грошової маси у світі до пропорційного зростання створеного валового суспільного продукту;
- природу грошових потоків, що підрозділяються на відносно самостійні складові (функції грошей, що в даний час стають специфічним об'єктом купівлі-продажу і виступають як базовий фінансовий актив;

- поступове зниження рентабельності бізнесу, загострення конкурентної боротьби за клієнта, потреба в могутньому фінансовому забезпеченні компаній;

- актуальність пошуку ключових маркетингових інструментів для отримання конкурентних переваг фінансових інституцій.

Концептуальні основи маркетингу на фінансовому ринку в даний час формуються? виходячи з таких визначень:

- орієнтація на діяльність професійних учасників – виробників фінансових послуг (продавців фінансових активів) та їх споживачів (покупців фінансових активів) на фінансовому ринку;

- дослідження типології попиту на фінансові активи з боку їх споживачів, виявлення та ідентифікація існуючих потреб, генерування нового вигляду фінансових послуг;

- стратегічна спрямованість діяльності професійних учасників, що створюють фінансові послуги (які спираються на теорію конкуренції і допускають використання конкурентних стратегій фінансового бізнесу на користь його ефективної взаємодії), з основними споживачами цих послуг, з державою і зарубіжними партнерами;

- побудова взаємозв'язків і комунікативних схем взаємодії з потенційними споживачами фінансових послуг в Україні та за її межами;

- перехід від тактичного використання маркетингу в галузях фінансового ринку до проблемно-орієнтованого системного застосування принципів і технологій стратегічного маркетингу;

- спрямованість фінансового маркетингу не на весь спектр фінансових послуг, а на окремі цільові сегменти найбільш значущих галузей фінансового ринку.

Розробка теоретичних положень фінансового маркетингу, його методологічних основ і розвитку практики застосування здійснюється в процесі формулювання і ухвалення стратегічних маркетингових рішень професійними учасниками щодо цільових сегментів основних галузей фінансового ринку, що забезпечують найбільший прибуток для продавців і покупців (ринку банківських продуктів; ринку цінних паперів; ринку небанківських фінансових послуг).

Перспективи розвитку маркетингу на фінансовому ринку можуть бути викладені в такому контексті. Фінансовий ринок як сфера конкурентних дій з розширення пропозиції ринкових фінансових послуг (конкурентна боротьба за якісні фінансові активи і зацікавленого клієнта) припускає дослідження ха-

рактеру конкуренції, її проявів, властивостей і масштабів між суб'єктами фінансового ринку, що діють, а також ідентифікацію обмеженого переліку істотних параметрів досягнення конкурентних переваг щодо цільових сегментів галузей фінансового ринку. Це в обов'язковому порядку припускає встановлення функціональних властивостей і конкурентних переваг фінансових послуг в кожному з досліджуваних сегментів.

Розвиток теорії і практики управління маркетингом на фінансовому ринку може здійснюватися за допомогою портфельного і ситуативного аналізу, сегментації і позиціонування, маркетингової інтеграції і селекції, встановлення позицій лідерів і аутсайдерів серед фінансових інституцій. Розробка і застосування бізнес і маркетингових стратегій, інструментальних стратегій маркетингового комплексу стосовно цільових сегментів досліджуваних галузей фінансового ринку здійснюється з орієнтацією на диференційовані вимоги споживачів і завоювання їх лояльності.

У зв'язку з цим комплекс маркетингових досліджень припускає:

- стратегічну сегментацію ринку, вибір цільового сегменту галузі фінансового ринку з подальшою розробкою ідеології фінансових послуг і формуванням маркетингових програм;
- дослідження стратегічних намірів покупців і продавців фінансових послуг в галузях фінансового ринку;
- аналіз маркетингових і ринкових можливостей для професійних учасників галузей фінансового ринку і потенційних споживачів;
- маркетинговий аналіз конкурентів.

За своєю суттю, маркетинг на фінансовому ринку орієнтується на концепцію "соціально-етичного маркетингу", яка виявляється в розвитку достатньо жорсткого нагляду з боку держави за використанням сукупного капіталу з метою захисту національних інтересів і протидії великим фінансовим потрясінням.

Література

1. Рой Стефенсон; пер. с англ. Ильина В.В. и Болдышевой А.В. под общ. ред. Е.В. Калугина. – Москва: Вершина, 2007. – 256 с.
2. Дудко А. С. Фінансові інструменти: властивості та правові аспекти інвестування // Фінансовий ринок України. – 2006. – № 1(27). – С.17-19.
3. Григоренко Є.М. "Роль інституціональних інвесторів у розвитку фондового ринку України" // Матеріали X міжнародного

форуму учасників ринку капіталу (20-23 вересня 2007 р). – Алушта. – С.113-133.

4. Степаненко А.С. Маркетинг в сфері колективних інвестицій // Управление финансовыми активами. Материалы III Ежегодной конференции (29-30 ноября 2007 г.). – Киев. – С.105-117.

5. Шаров О.М. Фінансова система в контексті глобалізації інвестиційних процесів.// Фінансовий ринок України. – 2007. – № 5-6. – С. 26- 31.

6. Литовских А. Финансовый менеджмент. Конспект лекций. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 176 с.

7. Красникова Е.И. Учебно-методическое пособие для заочников. – Благовещенск.: Амурский гос. ун-т., 2000. – 33 с.

8. Итс Ричард. Стратегия маркетинга и размещение акций // Материалы семинара экспертов компании GMA – Cadogan Partnership (Великобритания), 1994, Институт приватизации и Управления (г.Москва) / Под редакцией С.М.Шойко. – С.121-134.

9. Мунтіян В.І. Основи теорії інформаціогенної моделі економіки. – К.: КВІТ, 2004. – 368 с.

10. Савченко О. Державне регулювання банківського сектору та перспективи лібералізації руху капіталу // Фінансовий ринок України. – 2007. – № 8 (46). – С.3-4.