

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ІНСТИТУЦІЙНИХ ІНВЕТОРІВ

Становлення маркетингу на фінансовому ринку відображає новий напрямок наукових досліджень – «фінансовий маркетинг інституційних інвесторів», що спрямований на задоволення потреб споживачів в фінансових послугах інститутів спільного інвестування, страхових компаній, недержавних пенсійних фондів (ІСІ, СК, НПФ). Теоретичні основи комплексу «фінансового маркетингу інституційних інвесторів» формуються в економічному, психологічному, соціальному аспектах і тісно пов'язані з концепціями обміну, максимізації прибутку, корисності, що обумовлено зародженням і подальшим розвитком інституційного середовища в Україні.

За економічним аспектом теоретичні передумови спираються на концепцію обміну, що пояснює логіку обміну «базисного фінансового активу» (за суттю - гроші) як основного фінансового продукту. Крім того, використання концепції максимізації прибутку передбачає одержання інвестиційного доходу як фінансового результату при умові визначеності інвестиційних очікувань щодо способу розміщення грошових коштів або інших активів, який має забезпечити збереження або зростання вартості капіталу учасників ринків інституційних інвесторів та принести позитивну величину доходу. Особливою передумовою є адекватне визначення поведінки споживачів на фінансовому ринку. Споживач – реципієнт- або витрачає займані грошові кошти на споживання, або перетворює відповідні заощадження донорів в реальні інвестиції і забезпечує приріст ВВП та відповідний приріст грошової маси в обігу. Частина цієї додаткової грошової маси складає прибуток реципієнта, за рахунок якого він виконує свої зобов'язання перед відповідним фінансовим посередником, а останній – перед кінцевим кредитором, тобто, заощадником. Заощадник, в свою чергу, одержує суму, що перевищує вложені кошти і одержує можливість на додаткове споживання продукту, що створений у суспільстві. За психологічним аспектом передбачається орієнтація на мотивацію споживачів, що залежить, перш за все, від платоспроможності споживача на рівні середнього класу, а також на поведінку суб'єктів попиту та пропозиції фінансових активів – кінцевого кредитора і кінцевого позичальника, що орієнтуються на концепцію корисності. Дана концепція передбачає орієнтацію продавців заощадження, тобто, (кінцевих кредиторів) та їх покупців (кінцевих позичальників) на одержання прийняттого фінансового результату. Якщо виходячи з того, що товаром, який продається на фінансовому ринку є гроші, то їх продавець (кінцевий кредитор - донор) намагається реалізувати обмежену суму заощаджень за максимально високим рівнем доходу (аналог максимізації прибутку).. В той же час, споживач (кінцевий позичальник - реципієнт) завжди намагається одержати від донора максимальну суму в границях потреби під мінімальні зобов'язання (аналог мінімізації ціни, як правило, з вибором максимально можливих термінів виконання зобов'язань). В соціальному аспекті найважливішими маркетинговими заходами є вибір цільових сегментів на ринках інституційних інвесторів. Так, цільовими сегментами на ринку інвестиційних послуг ІСІ є -несамодостатній бізнес, держава, домогосподарства – споживачі заощаджень. На ринку страхових послуг для СК цільові сегменти представлені як фізичними особами (за демографічними ознаками: соціальне положення, вік, життєвий цикл, рівень доходу) так і діловими юридичними особами: (за розміром торгового обігу і сферами діяльності; за характером страхових послуг; за формами власності). Найбільша активність діяльності СК визначається відповідними стратегічними зонами. На ринку недержавних пенсійних фондів найбільш привабливими є роботодавці, і окремі учасники і вкладники. Крім того, в соціальному аспекті особлива роль в фінансовому маркетингу належить концепції «фінансової безпеки» держави, бізнесу, населення. Визнання критеріїв такої безпеки є однією із важливих маркетингових функцій.

Побудова галузевої парадигми діяльності інституційних інвесторів передбачає визначення взаємозв'язків наступних її складових: горизонтальну і вертикальну взаємодію бізнесу в сфері інституційних інвесторів; галузеву структуру інституційних інвесторів; конкурентну поведінку інституційних інвесторів; інвестиційну результативність. Горизонтальна взаємодія відбувається на рівні контрагентів однієї галузі, в умовах внутрісистемної конкуренції (взаємодія між різними видами і типами інвестиційних фондів: закритими, відкритими, інтервальними, венчурними). На ринку страхових послуг дана взаємодія може виявлятися з урахуванням цільових сегментів (між сегментом майнового страхування, страхування відповідальності, особистого страхування). У галузі послуг недержавних пенсійних фондів взаємодія здійснюється між корпоративними, відкритими і закритими НПФ. Вертикальний характер допускає взаємодію фінансових компаній в умовах міжсистемної конкуренції, тобто між інвестиційними фондами, страховими компаніями, недержавними пенсійними фондами, банками, кредитними союзами. Формою їх взаємодії може бути сумісна побудова схем взаємодії з власниками заощаджень. Не можна не відзначити наявність взаємодії між діючими фінансовими компаніями і потенційними, тобто, тими установами, що складають в галузевій стратегії одну з ринкових сил - нові конкуренти. Отже, впровадження фінансового маркетингу інституційних інвесторів як нового напрямку наукових маркетингових досліджень характеризується відповідними особливостями і проявами.