

СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

КАРПОВА Светлана Васильевна,

доктор экономических наук, профессор кафедры «Логистика и маркетинг»
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
член совета НП «Гильдия Маркетологов», Москва (e-mail: SVKarpova@fa.ru)

Аннотация

В статье рассматриваются особенности современного развития маркетинга на рынке финансовых услуг. Существенные изменения в маркетинговой политике банков в современных условиях, формирующие необходимость инновационного подхода. Важным становятся маркетинговые инновации в отдельных секторах финансового рынка: банковском, страховом, ценных бумаг.

Ключевые слова: инновации, финансовый маркетинг, банковский маркетинг, страховой маркетинг, маркетинг на рынке ценных бумаг, социальные сети.

KARPOVA Svetlana V.

Doctor of Economics Science, Professor, Department of «Logistics and Marketing»,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
member of NP «Guild of Marketers», Moscow (e-mail: SVKarpova@fa.ru)

Abstract

The article discusses the features of modern marketing development in the financial services market. Significant changes in the marketing policy of banks in modern conditions, forming the need for an innovative approach. Marketing innovations in certain sectors of the financial market: banking, insurance, and securities are becoming important.

Keywords: innovation, financial marketing, banking marketing, insurance marketing, securities market marketing, social network.

Финансово-экономические кризисы оказывают, как правило, негативное воздействие на потенциал различных организаций: сокращаются (или вообще прекращаются) инвестиции в процессные и продуктовые инновации, стареет и изнашивается основной капитал, истощаются научно-технические заделы, уходят наиболее квалифицированные работники и т.д. Для повышения активности всех субъектов рыночной экономики государство проводит макроэкономические реформы по изменению политики цен, стимулированию банковской, страховой и инвестиционной деятельности, развитию рынка ценных бумаг и т.п. На первый план выдвигаются проблемы разработки новых концепций управления, маркетинга, регулирования, планирования, решение которых невозможно без гибкого развития организаций различных сфер экономики.

Для нормального развития экономики постоянно требуется мобилизация временно свободных денежных средств физических и юридических лиц, их распределение и перераспределение на коммерческой основе между различными секторами экономики. В эффективно функционирующей экономике этот процесс осуществляется на финансовых рынках.

Актуальность данной темы состоит в том, что финансовые рынки сегодня – это одни из самых важных институтов привлечения инвестиций в отечественную экономику; создание в России развитого государства невозможно без создания развитых финансовых рынков. При этом необходимо подчеркнуть о слабой разработанности данной темы и отсутствии современных статистических данных по некоторым сегментам финансового рынка России.

Как отмечают многие исследователи в течение многих десятилетий в России, по существу, не было достаточно развитого финансового рынка. Переход России от жестко централизованной плановой экономики к рыночной требует воссоздания в стране финансового рынка со всеми обслуживающими его институтами. Стоит надеяться, что финансовый рынок России, когда закончится его формирование и становление, также будет обладать достаточными для него ресурсами, будет способствовать аккумуляции временно свободных денежных средств и эффективному их использованию. Формирование в России мощного международного финансового центра является одной из приоритетных задач развития современной России. С помощью «нового» финансового рынка Россия сможет привлечь иностранные инвестиции в экономику, обеспечить стабильный экономический рост. Особенно это важно в условиях, когда ведущими странами мира против России применяются экономические и финансовые санкции. Поэтому можно говорить о том, что решение данной проблемы имеет теоретическое и практическое значение.

В настоящее время основные направления развития российского финансового рынка определены в «Стратегии развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года»¹. Стратегия развития финансового рынка рассматривает повышение финансовой грамотности в качестве одного из стратегических факторов обеспечения конкурентоспособности российского финансового рынка. Российская Федерация в 2006 году в рамках председательства в «Группе восьми» выступила инициатором включения вопроса финансового образования и целенаправленной работы с населением для повышения финансовой грамотности в повестку дня международных встреч.

В Стратегии было определено, что в ближайшее десятилетие немногочисленные национальные финансовые рынки будут либо становиться мировыми финансовыми центрами, либо входить в зону влияния уже существующих глобальных центров. Поэтому наличие самостоятельного финансового центра в той или иной стране станет одним из важнейших признаков конкурентоспособности экономик таких стран, роста их влияния в мире, обязательным условием их экономического, а значит, и политического суверенитета. В этой связи обеспечение долгосрочной конкурентоспособности российского финансового рынка и формирование в России самостоятельного финансового центра не могут рассматриваться как сугубо отраслевые или ведомственные задачи. Решение этих задач должно стать важнейшим приоритетом долгосрочной экономической политики.

Сложившаяся ситуация на мировых финансовых рынках, а также рост интереса международных финансовых институтов и фондовых бирж к российскому финансовому рынку требуют не только скорейшего завершения выполнения положений «Стратегии развития финансового рынка Российской Федерации до 2020 года», но прежде всего

¹ Распоряжение Правительства РФ от 29.12.2008 N 2043-р «Об утверждении Стратегии развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года». // <http://www.pravo.levonevsky.org/bazaru09/gaspori/sbor00/text00077.htm>

формулирования дополнительных долгосрочных мер по совершенствованию регулирования финансового рынка в Российской Федерации.

В настоящее время российский финансовый рынок характеризуется следующими тенденциями:

- повышение емкости и прозрачности финансового рынка;
- обеспечение эффективности рыночной инфраструктуры;
- формирование благоприятного налогового климата для его участников;
- совершенствование правового регулирования на финансовом рынке;
- повышение уровня информированности граждан о возможностях инвестирования сбережений на финансовом рынке;
- создание возможности для секьюритизации широкого круга активов;
- унификация регулирования всех сегментов организованного финансового рынка;
- повышение уровня предоставления услуг по учету прав собственности на ценные бумаги и иные финансовые инструменты.

Нарастание кризисных явлений на мировых финансовых рынках заставляет аналитиков давать все более негативные оценки экономической ситуации и ее перспектив. Если говорить о *тенденциях в развитии финансового рынка*, то необходимо одновременно говорить о *тенденциях развития разных его секторов*. Каждый сектор финансового рынка имеет свои тенденции развития.

1. Тенденции развития рынка банковских услуг

Приоритетной задачей сегодня является планирование такой банковской деятельности, чтобы принять на себя минимальные риски и получать достаточные доходы при минимальных затратах для обеспечения

максимальной прибыли; чтобы сохранить средства клиентов и удерживать банк платежеспособным².

Вопросы управления активами и пассивами банка исследуют многие ученые и практики, такие как Абрамова М.А., Васюренко А.В., Гальчинский А.С., Дзюблюк В.В., Ковальчук Т.Т., Лаврушин О.И., Панова Г.С., Дюба М.И., Осадчий Е.С. и другие.

В сегодняшних условиях жесткой конкуренции в банковской сфере, быстрого роста научно-технического прогресса банки работают с высоким уровнем риска.

Менеджер банка решает задачи минимизации рисков, обеспечения достаточности доходов, чтобы сохранить средства вкладчиков и поддержать жизнедеятельность банка.

На данный момент приоритетной задачей является обеспечение стабильности в развитии и функционировании коммерческих банков и банковской системы в целом³.

Чтобы деятельность коммерческих банков в условиях проблем управления активами и пассивами была успешной, оборотный капитал должен иметь самую высокую ликвидность, а банк владеть таким количеством денежных средств, чтобы в любой момент оплатить счета. Если есть взвешенный стратегический финансовый план и управление ресурсами осуществляется согласно этому плану, то достичь предварительных условий незатруднительно.

Сопоставляя финансовые результаты, рассчитывая нужные финансовые показатели, осуществляя мониторинг рисков, банк постоянно оценивает эффективность своей деятельности, определяет свое место среди других банков и планирует будущую деятельность.

² Кирилеева А.С. Эффективное управление активами и пассивами банка с целью повышения их надежности. // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2016. – №3. – с. 105.

³ Кирилеева А.С. Эффективное управление активами и пассивами банка с целью повышения их надежности. // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2016. – №3. – с. 109.

Каждый коммерческий банк в отдельности составляет звено банковской системы. Если один из них начнет получать отрицательные результаты работы, то это повлияет на всю банковскую систему в целом.

Относительно банков рассматривают понятие именно финансовой устойчивости, которая характеризуется ликвидностью, платежеспособностью, доходностью и защищенностью банка от рисков. Эффективное управление активами и пассивами означает проведение анализа портфельных рисков и управления ими – хеджирование при неблагоприятных изменениях в конъюнктуре рынка и спекуляции в случае благоприятных изменений на рынке. Эти действия – анализ и хеджирование – должны осуществляться непрерывно.

Существенные изменения в маркетинговой политике банков в современных условиях, формирующие необходимость инновационного подхода, связаны в первую очередь с развитием информационных технологий и формированием информационной среды организаций банковского сектора.

Традиционный маркетинг трансформируется в интерактивный маркетинг. Использование Интернета привело к наступлению периода электронной торговли, обозначающей процесс покупки и продажи, поддерживаемый электронными технологиями. В виртуальном пространстве информацию о товарах и услугах ищут более 40% пользователей Интернета. Есть все основания считать, что в XXI веке электронная торговля станет основной торговой технологией.

Возрастает значение интернет-маркетинга (онлайн-маркетинга). Технический прогресс в информационных технологиях и средствах коммуникации коренным образом меняет процесс купли-продажи. При помощи компьютера можно в любом месте найти выход в глобальную сеть Интернет и заказать любой банковский продукт (услугу). Можно провести консультирование по поводу потребительских свойств, цены, сделать сравнительный анализ разных видов услуг различных банков.

Информация при помощи виртуального пространства может расходиться мгновенно. Время и пространство, являвшиеся серьезным барьером для торговли и поглощавшие огромные средства, теперь не имеют принципиального значения.

Особое место в инновационном развитии банков играет *использование социальных сетей*. Любой продвинутый пользователь в XXI веке имеет несколько страничек в соцсетях. Крупные банки России также подхватили эту модную тенденцию и поочередно начали интегрироваться в *social media*. На данный момент можно выделить 4 направления сотрудничества социальных сетей с банками:

1. *Social media marketing (SMM)* – продвижение в социальных сетях.
2. Мониторинг социальных сетей.
3. Краудсорсинг.
4. Создание специальных сетевых продуктов.

По оценкам экспертов наибольшей популярностью у банков пользуются такие социальные сети как *Facebook, Twitter* и Вконтакте. Так, 69% российских банков имеют хотя бы одну страничку в соцсетях, что говорит о положительной тенденции развития банковского маркетинга в соцсетях, поскольку в 2012 г. этот показатель составлял лишь 49% ⁴.

Согласно исследованиям 10 самых популярных банков в социальных сетях в 2019 году бесспорным лидером по количеству подписчиков остается Сбербанк. В целом два лидера остались неизменными. Сбербанк, занимающий первое место, вероятно всего, сместить не удастся никому в ближайшие несколько лет. Поэтому здесь каких-то непредсказуемых результатов ждать не стоит. Тем более прирост только по трем первым соцсетям у данной кредитной организации в численном показателе наибольший – добавилось 416 800 подписчиков, общая сумма 10 037 434. Тинькофф Банк так же остается и, вероятно всего, останется в ближайшее

⁴ Интегрированность ТОП-100 банков России в социальные сети - //http: www.banki.ru, QuantResearch.

время непоколебим на своем втором месте, общая сумма – 825 388 подписчиков⁵.

Самым важным изменением текущего ранжирования банков, в сравнении с 2018 г., – учет всех популярных социальных сетей, а не только трех, т.е. учитывалось суммарное количество подписчиков во ВКонтакте, Facebook, Одноклассниках, Instagram, Твиттер и YouTube. Мессенджеры во внимание не принимались.

Банкам необходимо осуществлять *мониторинг социальных сетей*, поскольку очень важно знать каково мнение людей о Вашем банке, его сотрудниках, сервисе, качестве предлагаемых услуг и продуктов, а также реагировать на их замечания. Мониторинг социальных сетей дает возможность проанализировать, отследить тенденции, услышать обратную связь, определить свое место на рынке, и конечно оценить эффективность своей деятельности в Интернете.

Например, банк «Тинькофф Кредитные Системы» и социальная сеть «Одноклассники» разработали уникальный продукт для своих клиентов. Пользователи социальной сети могут через специально разработанное приложение загрузить свое любимое фото и создать на его основе дизайн своей кредитной карты.

Подводя итог, можно говорить о необходимости инновационного развития банковской системы России как об одной из важных экономических задач государства на ближайшее десятилетие. А это означает повышение конкурентоспособности банков и переход их на новый уровень развития.

2. Тенденции развития страховых услуг

Маркетинг как метод организации деятельности страховых компаний и метод исследования рынка страховых услуг стал применяться сравнительно недавно. Западные страховые компании стали активно

⁵ Рейтинг 10 банков с наибольшим числом подписчиков в 2019 году в соцсетях. - <https://bancrf.ru/analitika/samyepopulyarnye-banki-rossii-2019-sotsseti.php>

использовать его в начале 1960-х гг., однако на российском рынке страховых услуг понятие «маркетинг» появилось значительно позже. На ранних этапах его развития маркетинг определяли как одну из основных функций деятельности страховой компании – ее сбытовую деятельность, направленную на продвижение страховых услуг от страховщика к страхователю.

Позднее маркетинг стали рассматривать как метод управления коммерческой деятельностью страховых компаний, предполагающий комплексный подход к вопросам организации и управления всей работой страховой компании, направленной на оказание таких страховых услуг и в таких количествах, которые соответствуют потенциальному спросу. При этом спрос формируется усилиями самой страховой компании и удовлетворяется ею. Часто под страховым маркетингом понимают комплекс действий, направленных на максимизацию прибыли страховщика за счет более полного учета потребностей потребителей.

Наиболее полно сущность маркетинга в страховании отражает следующее определение. *Страховой маркетинг* – система организации всей деятельности страховой фирмы по созданию и сбыту страхового продукта на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателя с целью получения прибыли.

Маркетинг может быть определен также, как ряд функций страховой компании, включающий в себя планирование, ценообразование, коммуникации, организацию сети продвижения страховых полисов на основе реального и потенциального спроса на страховые услуги. Удовлетворение страховых интересов клиентов является экономическим и социальным обоснованием существования страхового общества.

Служба маркетинга страховой компании рассматривается как мозговой центр, как источник обоснованной информации и рекомендаций по многим вопросам текущей и перспективной деятельности страховщика. Центральной фигурой страхового рынка становится страхователь,

интересами и потребностями которого в страховой защите определяется деятельность страховщика и его службы маркетинга.

Рассматривая маркетинг как функцию управления, можно выделить несколько его *принципов* применительно к страховой деятельности:

- *тщательное, всестороннее изучение рынка сбыта страховых продуктов* для разработки стратегии развития страховой компании и принятия оперативных решений;

- *целенаправленное воздействие на рынок страхователей* в целях формирования платежеспособного спроса на страховые услуги и формирования в массовом общественном сознании позитивного имиджа страховой компании;

- *приспособление текущей деятельности страховой компании к требованиям страхового рынка* путем разработки и внедрения в практику таких видов страхования, которые отвечают потребительским предпочтениям страхователей;

- *долговременный характер маркетинга*, предполагающий прогнозирование будущей конъюнктуры страхового рынка и развитие стратегического планирования в сфере страховой деятельности;

- *нацеленность маркетинга страховой компании на ясно выраженный коммерческий результат*, предполагающий обеспечение рентабельной работы страховой компании в целом и на отдельных сегментах рынка, получение прибыли от каждого вида страхования.

Задача страхового маркетинга состоит в устранении противоречий между страховщиками и страхователями путем предоставления страхователям услуг нужного качества и в требуемом ассортименте без ущерба для прибыльности страховщика. Однако в последнее время реализовать эту задачу удастся все с большим трудом из-за повышения требовательности страхователей, желающих получить за свои деньги как можно больше услуг. Тем не менее, можно утверждать, что маркетинг – это

средство достижения оптимального распределения ресурсов в системе страхования.

Функции страхового маркетинга:

1. Аналитическая функция предполагает исследование и анализ:

- страхового рынка;
- внешней среды и составляющих состояния страхового продукта;
- потребителей страховых услуг;
- конкурентов страховой организации;
- структуры страхового рынка и ассортимента страховых услуг;
- внутренней среды страховой организации.

2. Товарная функция включает:

- создание новых страховых продуктов;
- использование новых технологий (например, бенчмаркинга, мерчандайзинга и др.)
- управление качеством страховых продуктов и их конкурентоспособностью.

3. Сбытовая функция выражается:

- в формировании ассортиментной политики и продуктового ряда;
- формировании ценовой политики;
- организации каналов продвижения страховых продуктов и дополнительных услуг;
- сервисном обслуживании.

4. Функция убеждения и стимулирования предусматривает:

- формирование спроса;
- стимулирование каналов продвижения;
- удовлетворение страховых интересов и предпочтений страхователей.

5. Функция управления и контроля включает:

- организацию планирования;

- информационное обеспечение;
- коммуникационное обеспечение;
- организацию контроля.

Конечную цель маркетинга в страховании в его узкой трактовке можно выразить следующей формулой: «Найти таких страхователей, которые приносят компании больше, чем стоит их привлечение и удовлетворение имеющихся у них страховых потребностей. Это искусство угодить клиенту, удовлетворив при этом и хозяев страховой компании»⁶.

В новых рыночных условиях, характеризующихся повышением требовательности потребителей к качеству услуг и усилением конкуренции, страховой маркетинг является инструментом достижения целей, стоящих перед компанией. Такими *целями для страховщиков* могут быть:

- максимизация прибыли компании;
- получение страховщиком достаточной прибыли наряду с выполнением им каких-либо дополнительных функций;
- выживание компании при основном упоре в ее деятельности на осуществление целей, не связанных с получением прибыли за счет страховой деятельности.

Максимизация прибыли – наиболее привлекательная, но не достаточно дальновидная цель для большинства страховщиков и страховых посредников (брокеров и агентов), заинтересованных в собственных доходах. Можно сказать, что эта цель используется компаниями, для которых текущие финансовые показатели важнее долгосрочных.

В силу ограничений, которые могут быть наложены на страховщика обществом, более популярной становится цель, связанная с *получением достаточной прибыли*. Эти ограничения вызваны той социальной ролью, которую выполняет страхование. Общество через правительство и законодательство может потребовать от страховщиков выполнения таких

⁶ Зубец А.Н. Страховой маркетинг. – ИД «АНКИЛ», 1998. – С. 15.

социальных функций, как, например, защита пострадавших в дорожно-транспортных происшествиях через обязательное страхование автогражданской ответственности или выплата страхового возмещения пострадавшим в несчастных случаях на производстве. В неявном виде общество может потребовать от страховщика ограничения собственных прибылей, участия в финансировании государственного долга, вложения средств в стратегически важные отрасли бизнеса. Таким образом, получение высокой прибыли страховщиком становится в ряде случаев вспомогательной задачей, обеспечивающей выполнение основной социальной функции.

Иногда у страховой компании могут возникнуть проблемы из-за обострившейся конкуренции или изменившихся запросов потребителей. При этом прибыль может терять свое первостепенное значение. *Выживание* важнее прибыли. Чтобы обеспечить работу предприятия и сбыт своих продуктов, страховщики вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Это дает возможность не потерять свою долю на рынке, чтобы выиграть время для проведения активных маркетинговых мероприятий, овладения ситуацией на рынке.

Маркетинг в страховой сфере имеет свою специфику, что, в первую очередь, связано со следующими *особенностями страхового бизнеса*:

- *долгий срок жизни страхового продукта*, долгосрочный характер взаимодействия страховщика и страхователя, определяемый сроком действия договора (например, срок действия договора страхования жизни может достигать 50 и более лет), в результате чего в ряде случаев истинная рентабельность страхового продукта становится понятной через много лет после его продажи;

- наиболее важная для клиента часть его общения со страховой компанией (расследование и урегулирование страхового случая) могут отставать на годы от момента заключения договора, страховщик может по

тем или иным причинам отказать в выплате возмещения, т.е. *на этапе покупки страхового продукта клиент не всегда может оценить его качество;*

- *неотделимость страховой услуги от страховщика*, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба;

- *непостоянство качества страхового продукта*, которое вытекает из долгосрочного характера страхового продукта и его неразрывной связи со страховщиком;

- *сильная рискованная составляющая*, характерная для страхования, тогда как традиционный маркетинг в сфере производства не предусматривает подробного анализа различных рисков, имеющих в процессе жизненного цикла товара, при этом риск (его оценка и управление им) – основные составляющие страхового продукта;

- *сильная государственная регламентация страхового бизнеса*, в частности, относительно требований к свойствам страхового продукта (тарифы, обязательное страховое покрытие, размещение страховых резервов и т.д.). Это существенно снижает маркетинговую свободу маневра страховщика (например, он не может существенно снизить цены на свои услуги, так как это вызывает ответную реакцию государственных органов, ответственных за обеспечение платежеспособности страховщика);

- *нежелательная динамика социально-экономического окружения страхового дела* – инфляция, разорительная для долгосрочного страхования, резкое и непредвиденное повышение стоимости восстановления недвижимости и автомобилей после страховых случаев в экономически развитых странах за последние два десятилетия, рост преступности, кражи автотранспорта, привлечение страховщиков к ответственности по ранее неизвестным рискам (например, влияние асбеста на развитие рака, СПИД), не учитывавшимся при тарификации договоров страхования и т.д.;

- *социальная общественно значимая роль страхования*, которая практически не позволяет страховщикам отказываться от опасных групп клиентов или убыточных рынков (например, в области обязательного страхования автогражданской ответственности). Так, в ряде стран государственные органы имеют право заставлять страховщиков принимать на страхование нежелательные для них, но социально значимые риски, от которых они отказались бы в иных условиях;

- *отсутствие патентования страховых продуктов*, что автоматически влечет за собой быстрое копирование удачных разработок и страховых программ конкурентами;

- *слабое понимание сути страхования большинством клиентов*, особенно физическими лицами, что осложняет общение страховщика с потенциальными страхователями, часто не представляющими себе полезность страховой защиты и механизм формирования ее цены;

- *чрезвычайно большое значение сегментации рынка* в деятельности страховщиков.

Современные концепции и этапы развития страхового маркетинга

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие фирмы организуют свою маркетинговую деятельность. Они отражают различные периоды развития мировых производственно-обменных процессов. Общая тенденция – перенос акцентов с производства и товара на коммерческие усилия, все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

Концепции маркетинга развивались во времени и в пространстве, и каждая из них появлялась в свой отрезок времени и в определенной стране, внося своей своеобразие в развитие мировых производственно-обменных процессов.

Исторически первой возникла так называемая *производственная концепция маркетинга* или *концепция совершенствования производства*. Представители этой концепции считают, что потребитель будет

благожелателен к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, и, следовательно, для получения максимальной прибыли необходимо сконцентрировать свои усилия на совершенствовании производства.

Почти одновременно с производственной возникла *товарная концепция маркетинга* или *концепция совершенствования товара*, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, и, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

На следующем этапе развития рынка, когда спрос и предложение находятся в относительном равновесии, формируется более сложный тип сбытовой системы «товар – система мер по продвижению товара – рынок». Создается ситуация, при которой требуемые покупателем товары постоянно присутствуют на рынке и в задачу продавца входит осуществление ряда мер с целью заинтересовать покупателя и побудить его приобретать именно данный товар, а не товар конкурентов. Продавец должен нести дополнительные расходы на рекламирование своей продукции, стимулирование ее сбыта, техническое обслуживание и др. Кроме того, существенным фактором повышения эффективности и прибыльности продаж для продавца служит повышение качества продукции. В такой ситуации фирмы ориентируются на управленческую *концепцию сбыта* или *интенсификации коммерческих усилий*, согласно которой покупатели не будут покупать товары фирмы в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж.

На сбытовой концепции, собственно кончается предыстория мирового маркетинга, а триумфальное шествие его по земному шару начинается уже в послевоенные годы, и опять же в США, наименее пострадавших, даже окрепших, после второй мировой войны.

Именно в Америке зародилась *рыночная*, или *собственно маркетинговая концепция*. Она появилась на завершающей стадии

развития рынка в ситуации, которую условно можно обозначить как рынок покупателя: покупатели, имеющие значительные доходы в свободном распоряжении, оказываются перед разнообразным ассортиментом предлагаемых товаров, из которых они могут выбирать с большой степенью свободы. При такой политике речь идет об ориентации предприятия на маркетинг.

Концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами, с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Этапы развития страхового маркетинга в целом отражают этапы развития маркетинга в производственной сфере. С начала XIX до середины XX в. страховые компании были озадачены организацией своей деятельности. Система сбыта привлекала их интерес только, когда возникали проблемы с продажей страховой продукции. Страховщики мало интересовались своей клиентурой, они продавали свою продукцию анонимной клиентуре, неизвестным и неинтересным им людям.

В начале века XX в. к техническим проблемам управления компанией, находящимся в центре предпринимательских интересов, добавляются вопросы обеспечения эффективности управления. Затем в круг основных интересов лиц, принимающих решения, включаются вопросы управления финансами. Сбыт продукции по-прежнему оставался на периферии интересов. Но стратегия развития бизнеса невозможна без ясного понимания его рыночных целей. Осознание этого факта привело к коренной перестройке идеологии страхования – ориентации на потребности клиента как основы стратегии развития организации.

Примерно с 1950 г. страховщики в экономически развитых странах стали интересоваться свойствами и характером потребностей своих

страхователей. Этот интерес, прежде всего, выразился в усложнении техники сбыта и сетей продажи страховой продукции, а потом – и в ориентации страховой деятельности на платежеспособный спрос. Окончательно этот поворот оформился к 1970 г., с которого можно начинать историю маркетинга в страховании. Поворот страховщиков к маркетингу связан в основном с насыщением страховых рынков их услугами и существенным повышением конкуренции. Как и на товарных рынках, страховой маркетинг зародился как инструмент конкурентной борьбы через все более полное удовлетворение потребностей клиентов в страховой сфере.

В настоящее время в страховом бизнесе экономически развитых стран маркетинг находится на завершающем этапе третьей стадии своего развития – внедрения в повседневную практику деятельности страховых компаний. Он становится неотъемлемой частью жизни страховщиков, органически внедряясь в структуру страховых компаний.

3. Тенденции развития рынка ценных бумаг

В системе современных финансовых рынков рынок ценных бумаг (РЦБ) или фондовый рынок представляется важнейшим атрибутом рыночной экономики. *Рынок ценных бумаг* – это составная часть финансового рынка, на котором осуществляются операции купли-продажи ценных бумаг. С позиции маркетинга рынок ценных бумаг – это совокупность существующих и потенциальных покупателей специфического товара – *ценной бумаги*, или *инвестиционного пая*. *Маркетинг рынка ценных бумаг* (англ. *stock marketing*) – товарно-дифференцированный целевой маркетинг, предметом которого являются ценные бумаги⁷.

Однако в отличие от товарных рынков он выполняет двойственную роль. С одной стороны его задача состоит в привлечении денежных средств

⁷ Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006.

из различных источников, а с другой стороны – в эффективном вложении денежных средств в один из видов финансового рынка.

В развитом обществе рынок ценных бумаг – это не какое-то физическое место для осуществления сделок. При наличии современных средств связи и транспорта, информации, сделки брокеров с розничными инвесторами осуществляется через систему интернет-трейдинга без вступления в физический контакт с покупателями ценных бумаг.

Рынок ценных бумаг очень специфичен сам по себе и совсем не напоминает рынок потребительских товаров. Специфические черты маркетинга на рынке ценных бумаг происходят из специфики самого рынка. По оценкам Д.Г. Пискунова⁸, рынок ценных бумаг:

- *молодой, очень сложный, динамичный и высококонкурентный рынок*, действия на котором жестко регулируются государством и должны отличаться высокой социальной ответственностью, чтобы не вызывать финансовых потрясений;

- *многотоварный рынок* с высокой степенью взаимозаменяемости товаров, основанный на развитой инфраструктуре, сложных информационных технологиях, дорогостоящей рабочей силе и затратоемких технических средствах;

- *открытый рынок* с возрастающими объемами трансграничных операций;

Другими особенностями рынка ценных бумаг является то, что это:

- *рынок высоких рисков*. Рынок ценных бумаг сильно подвержен воздействию всевозможных рисков: законодательных, систематических, кредитных, процентных, валютного риска, риска ликвидности;

- *рынок узких специализаций*. Каждый финансовый продукт заточен под определенную аудиторию. Это не продукт потребительского рынка, рассчитанный на миллионы;

⁸ Пискунов Д.Г. Маркетинг рынка корпоративных ценных бумаг в РФ. – М., 1998.

- *рынок финансового продукта*. Объектом маркетинга на рынке ценных бумаг является финансовый продукт, например, ценные бумаги. Финансовый продукт – продукт сложный, высокоинтеллектуальный и высокотехнологичный. У финансового продукта сложная репутация. Он последний в цепочке спроса, он не относится к продуктам первой необходимости;

- *конкурентный рынок*. Рынок ценных бумаг – рынок сильной конкуренции: внешней и внутренней. Внешняя конкуренция выражается в легкой заменяемости продуктов рынка ценных бумаг на другие финансовые продукты (например, банковские, страховые). Внутренняя конкуренция состоит в том, что у продуктов рынка ценных бумаг много внутренних субститутов – других продуктов рынка ценных бумаг;

- *неизученный рынок*. Отсутствуют систематизированные знания в области маркетинга на рынке ценных бумаг.

Существует две системы маркетинга на рынке ценных бумаг: структурная и методологическая.

Структурная система включает различные виды маркетинга. В работе рассматриваются два основных вида. Первый вид – это маркетинг, ориентированный на конкретную ценную бумагу, операцию или услугу – *маркетинг эмитента* (так как эмитент в первую очередь заинтересован в продвижении ценных бумаг на рынок). Этот вид маркетинга характеризуется повышенным вниманием к составлению проспекта эмиссии. Перед новым выпуском ценных бумаг необходимо провести всесторонний предварительный анализ. Подготовка к решению вопроса о выпуске ценных бумаг включает следующие действия: тщательный анализ отрасли, в которой действует соответствующая компания; изучение положения компании в отрасли; изучение финансовой отчетности компании.

Второй вид маркетинга – маркетинг, ориентированный на потребителя – *маркетинг инвестора*. Он характеризуется повышенным

вниманием к инвестиционным ожиданиям потенциальных покупателей. Необходимо знать величину отложенного спроса, доходность вложений в учреждения банковской системы, проценты по вкладам, предлагаемые различными финансовыми компаниями. Успех этого вида маркетинга во многом зависит от владения рыночной информацией. Существует также смешанный вид маркетинга – маркетинг, нацеленный одновременно и на продавца (эмитента) и на покупателя (инвестора). С практической точки зрения третий вид самый перспективный, так как одновременно учитывает и особенности спроса и специфику предложения, а значит, позволяет их сбалансировать уже на стадии маркетинговых исследований.

Методологическая система маркетинга на рынке ценных бумаг – это совокупность отдельных методов и приемов маркетинга, его логика, т.е. последовательность различных этапов маркетинга. Маркетинг на рынке ценных бумаг – двойственная специфика работы с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей. В данном случае, с одной стороны потребностей эмитентов в инвестициях, с другой стороны – потребностей инвесторов в обмене свободных денежных средств на ценные бумаги, которые в будущем могут принести инвесторам дополнительный доход.

По сути дела, ценная бумага не материальна и всегда зависима от эмитента, ее жизненный цикл неотделим от состояния эмитента, т.е. компании, выпустившей этот продукт. Если результаты хозяйственной деятельности компании ухудшаются, цена на ценную бумагу падает и наоборот, если компания прибыльна, выплачивает высокие дивиденды на акцию, цена на акции такой компании также растет.

Процесс обмена требует работы: это поиск инвесторов – покупателей ценных бумаг, выявления их нужды, проектирование соответствующих эмиссий ценных бумаг, продвижение их на биржевой и внебиржевой рынки, хранение, передача, ценообразование, организация учета инвесторов и их дивидендной поддержки, рекламирование.

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка ценных бумаг, таких, как андеррайтеры, дилеры, брокеры, исследователи маркетинга в банках и инвестиционных фондах и т.п. Им необходимо знать, как описать рынок ценных бумаг и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения инвесторов в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать ценную бумагу как товар с нужными для фондового рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным, хорошо представленным; как рекламировать и продавать ценную бумагу, чтобы инвесторы знали ее и хотели бы приобрести.

На смену выбора конкретных видов ценных бумаг также влияют и изменения котировок, *признак маржинальности ценной бумаги* и *уровень дивидендных доходов на акции*.

Человек выбирает ценную бумагу, совокупность свойств которой обеспечивает ему больший доход за данную цену, по сравнению с альтернативным вложением в банки, недвижимость, драгметаллы и др.

Состояния спроса и задачи маркетинга РЦБ. Спрос на ценные бумаги может быть отрицательным, отсутствующим, скрытым, падающим, нерегулярным, полноценным.

1. *Отрицательный* спрос вызван негативным отношением отдельной группы покупателей к ценным бумагам, как правило, это пожилые люди, ассоциирующие инвестиции в ценные бумаги через фондовую биржу с игрой в казино. Постановка в этом случае задач маркетинга в этих условиях не имеет смысла, попытки изменить негативное отношение к ценной бумаге посредством определенных мероприятий как в случае с материальным товаром его переделки, снижения цен и более активного стимулирования, теряют смысл.

2. *Отсутствие* спроса. Целевые потребители могут быть заинтересованы в ценных бумагах, однако не имеют достаточных свободных средств для их приобретения. Задача маркетинга – оценить величину потенциального спроса и спрогнозировать возможные изменения цен для данной категории потребителей.

3. *Скрытый* спрос – когда многие потенциальные розничные инвесторы не решаются приобрести предлагаемые на рынке ценных бумаг (в силу опасений потери сбережений, слабо представляющие условия функционирования современного фондового рынка). Задача маркетинга оценить величину потенциального рынка и создать специальные бесплатные курсы для начинающих, с опытными преподавателями способными изменить у потенциальных инвесторов представление о фондовом рынке.

4. *Падающий* спрос. Обычно это происходит во время финансовых кризисов. Задача маркетинга проанализировать причины резкого падения спроса и определить, как лучше стимулировать инвестиции в ценные бумаги путем отыскания альтернативного вложения, изменения предпочтений в выборе ценной бумаги и вложений в определенные отрасли и т.п.

5. *Нерегулярный* спрос (особенно провоцирующий «грязное движение акций», колебания в течение года) – в конце календарного года, перед закрытием реестров эмитентов, в конце рабочей недели и др. Задача маркетинга – выявлять причины и делать гласное их объяснение, чтобы сгладить колебания в распределении спроса по времени, с помощью мер стимулирования и других приемов побуждения к открытой позиции на период торговой сессии.

6. *Полноценный* спрос. Такой спрос обычно имеет место тогда, когда на рынке устойчивый восходящий тренд, инвесторы удовлетворены своим торговым оборотом.

Задачи маркетинга рынка ценных бумаг.

1. Анализ целевых потребностей эмитента в дополнительных финансовых ресурсах.
2. Определение основных ресурсных ограничений у эмитента.
3. Установление общих целей, создание нового финансового продукта, или модификация уже выпускаемых ценных бумаг.
4. Выбор вариантов видов ценных бумаг, предназначенных к выпуску.
5. Анализ и предварительный выбор из различных характеристик, элементов, модификаций ценных бумаг, максимально удовлетворяющих спросу инвесторов и эмитентов.
6. Оценка затрат и финансовой нагрузки на эмитента при различных вариантах выбора ценных бумаг – новых финансовых продуктов.
7. Окончательный выбор и подготовка проекта ценных бумаг в модификации, удовлетворяющей спросу эмитента и инвесторов.
8. Решение организационных, технических и финансовых вопросов, связанных с выпуском нового финансового продукта.

Основная функция маркетинга РЦБ – выявление существующего и потенциального спроса среди покупателей ценных бумаг путем комплексного исследования состояния рынка, его сегментов и перспектив развития. В табл. 1 представлено соотношение функций маркетинга и задач рынка ценных бумаг.

Таблица 1

Соотношение функций маркетинга и задач рынка ценных бумаг⁹

Задачи рынка	Функции маркетинга
1. Определение, оценка объема потребностей.	1. Анализ рынка.
2. Формирование предложения.	2. Планирование фондовых операций.
3. Определение цены.	3. Ценообразование.
4. Заключение сделок.	4. Управление фондовыми операциями.
5. Поддержание спроса	5. Продвижение ценных бумаг на рынок.
6. Информирование агентов рынка.	6. Реклама.

⁹ Данные о функциях маркетинга и задачах рынка ценных бумаг - //http://www.economics-online.ru.

7. Стимулирование потребностей потенциальных инвесторов.	7. Формирование общественного мнения.
8. Предвидение будущего состояния спроса и предложения.	8. Прогнозирование рынка.

Роль маркетинга на рынке состоит в повышении конкурентоспособности конкретного вида товаров и услуг отдельных эмитентов; улучшении финансового положения хозяйствующих субъектов; обеспечении финансовой устойчивости экономики; достижении сбалансированности спроса и предложения; изучении мотивации участников рынка; определении наиболее эффективных способов, каналов реализации. Роль маркетинга на рынке ценных бумаг связана с оптимизацией фондовых операций.

Очень сложно вывести универсальную формулу маркетинга для компании – профессионального участника рынка ценных бумаг, точный набор маркетинговых предприятий для достижения успеха. *Гибкий маркетинг.* Рынок ценных бумаг очень динамичный и высоко насыщенный информацией рынок. Изменения происходят каждую минуту. Поэтому, несмотря на то, что стратегическое планирование необходимо, маркетинг должен отвечать потребностям рынка на данный момент. План маркетинговых мероприятий должен быть гибким и продуман на несколько вариантов развития событий. *Высокотехнологичный маркетинг.* Информационные технологии на рынке ценных бумаг определяют многое. Маркетологи при разработке маркетинговых программ обязаны учитывать последние информационные и компьютерные технологии.

Рынок ценных бумаг в развитых странах (США, Япония, Голландия) отличается большим насыщением ценными бумагами и жестким регулированием. Для российского рынка ценных бумаг более приемлем маркетинг, ориентированный на становление и формирование самого рынка. Со временем направленность, структура и большая часть методов маркетинга на рынке ценных бумаг развитых стран станут приемлемы для России.

Маркетинг имеет практическое значение, так как это один из инструментов регулирования рынка ценных бумаг. Отсутствие внимания к маркетингу означает снижение эффективности функционирования рынка в целом. Компании, которые начнут активно использовать новаторские и продуманные маркетинговые стратегии, имеют все шансы стать лидерами в своих нишах на рынке ценных бумаг России.

В целом сегодня многие субъекты финансового рынка (банки, страховые компании и др.), ставя перед собой определенные цели, используют маркетинг для их достижения. Такими целями могут быть, как уже называлось, получение прибыли, завоевание большей, чем конкуренты, доли рынка, разработка нового продукта (услуги) для решения с его помощью насущных проблем потребителей (например, создание нового банковского продукта или услуги), достижение благоприятного образа в глазах целевых потребителей (клиентов), а также широкой общественности и др.

Библиографический список:

1. Зубец А.Н. Страховой маркетинг. – ИД «АНКИЛ», 1998. – С. 15.
2. Интегрированность ТОП-100 банков России в социальные сети – [//http: www.banki.ru](http://www.banki.ru), QuantResearch.
3. Карпова С.В. Актуальные проблемы развития финансовых рынков //Экономика. Бизнес. Банки. – 2016. – Том 8. – С. 9–20.
4. Карпова С.В. Развитие рынка финансовых услуг: проблемы и перспективы //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2016. – Т. 198. – № 2. – С. 368–372.
5. Карпова С.В., Панюкова В.В. Банковские продукты для Z-потребителей: маркетинговый подход / Сборник: Управленческие науки в современном мире. – 2018. – Т. 1. – № 1. – С. 36-39.
6. Карпова С.В., Рожков И.В. Развитие рынка финансовых услуг на основе совершенствования маркетинговых инструментов / Сборник:

Маркетинг в России 2018. Справочник Гильдии Маркетологов. / Под общей редакцией И.С. Березина. – М., 2018. – С. 147–158.

7. Кирилеева А.С. Эффективное управление активами и пассивами банка с целью повышения их надежности. //Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2016. – №3. – с. 105.

8. Пискунов Д.Г. Маркетинг рынка корпоративных ценных бумаг в РФ. – М., 1998.

9. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. /Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006.

10. Распоряжение Правительства РФ от 29.12.2008 N 2043-р «Об утверждении Стратегии развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года». //<http://www.pravo.levonevsky.org/bazaru09/raspori/sbor00/text00077.htm>

11. Рейтинг 10 банков с наибольшим числом подписчиков в 2019 году в соцсетях. – //<https://bancrf.ru/analitika/samye-populyarnye-banki-rossii-2019-sotsseti.php>.

12. Финансовый маркетинг: теория и практика: Учебник для магистров /О.А. Артемьева [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2016. – 424 с.