

## **Тема 3. ПОНЯТИЕ И КОНЦЕПЦИИ ФИНАНСОВОГО МАРКЕТИНГА** (слайд)

### **3.1 Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента**

#### **3.2 Страховой рынок как часть финансового рынка**

#### **3.3 Концепции маркетинга в сфере страхования**

### **3.1 Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента** (слайд)

Среди наиболее распространенных выделяют следующее определение: *маркетинг* — комплексный подход к управлению производством и реализацией товаров, работ, услуг, ориентированный на учет требований рынка и активное воздействие на спрос с целью расширения объема реализации этих товаров (работ, услуг) (слайд).

Сегодня многие субъекты финансового рынка (банки, страховые компании и др.), ставя перед собой определенные цели, используют маркетинг для их достижения. Такими целями могут быть 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.

**Финансовый маркетинг** (financial marketing) можно представить как системный подход инвесторов-продавцов к управлению реализацией финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) и инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов (слайд).

**Финансовый маркетинг** — это специфическая функция управления, направленная на гибкое приспособление финансово-коммерческой деятельности инвестора-продавца к постоянно меняющимся условиям

финансового рынка (слайд). Он изучает основные субъекты финансового рынка — банковский маркетинг, страховой маркетинг, маркетинг рынка ценных бумаг, инвестиционный маркетинг.

Цель финансового маркетинга — создание новых финансовых активов и новых финансовых рынков, а также расширение или удержание своей доли рынка (слайд). От этого зависят объем деятельности инвестора-продавца, объем выручки от реализации финансовых активов, уровень рентабельности, норма прибыли на вложенный капитал.

Отсюда возможны два направления финансово-коммерческой деятельности инвесторов-продавцов (слайд):

- **ориентация на массовый, стабильный спрос**, что предполагает относительно низкие цены (курсы, процентные ставки) на финансовый актив, ограниченные услуги по обслуживанию и большой охват мелких инвесторов-покупателей;
- **ориентация на нестабильный спрос**, т.е. на отдельные группы инвесторов-покупателей (например, дифференциация их по уровню дохода), что предполагает относительно высокие цены (курсы, процентные ставки) на финансовый актив, более широкий круг услуг по обслуживанию и меньший охват инвесторов-покупателей. Устанавливая цены (курсы, процентные ставки), их необходимо ориентировать не на среднего покупателя, а на определенные, типовые группы. Типологию потребления финансовых активов следует рассматривать как основу повышения эффективной коммерческой деятельности инвестора-продавца.

Концепции финансового маркетинга характеризуют цель деятельности инвестора на финансовом рынке и состоят в том, что эта деятельность должна быть основана на знаниях потребительского спроса на финансовые активы (продукты и услуги), на знаниях законов, по которым развивается финансовый рынок. У инвесторов-покупателей разные интересы, потребности, денежные ресурсы и разная степень риска. Следовательно, у них неодинаковый спрос на финансовые активы (продукты и услуги).

Поэтому инвестор-продавец, предлагая свои финансовые активы по обслуживанию клиентов, должен четко представлять, на какую группу покупателей рассчитаны эти активы и сколько может быть на них потенциальных покупателей.

Концепции финансового маркетинга разрабатываются и реализуются на основе классических концепций маркетинга (совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинговая концепция, концепция социально-этичного маркетинга, концепция маркетинга партнерских отношений) с использованием методов стратегического анализа субъектов и объектов финансового рынка.

Финансовому маркетингу присущи определенные функции, которые представляют совокупность видов маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта по реализации финансовых активов (продуктов и услуг). Основными функциями финансового маркетинга являются (слайд):

- сбор информации;
- маркетинговые исследования;
- планирование деятельности по выпуску и реализации финансовых активов (продуктов и услуг);
- реклама;
- реализация финансовых активов.

На рис. 3.1 и 3.2 финансовый маркетинг представлен как процесс (слайд 10, слайд 11). На первом этапе процесса финансового маркетинга проводится изучение потребностей инвестора — покупателя каждого конкретного маркетингового инструмента (актива) (*например, депозит на сумму 100 тыс., 500 тыс. руб. и др.*).

Вторым этапом процесса финансового маркетинга является комплексное исследование финансового рынка. Оно ведется по каждому сектору рынка (например, спрос на обыкновенные акции, на привилегированные акции и др.) с целью выявления спроса, его емкости и

рыночных возможностей, а также определения перспектив дальнейшего улучшения и расширения финансовых активов (продуктов, услуг).

На третьем этапе с помощью проведенных исследований состояния финансового рынка и с учетом изучения потребностей покупателей последние превращаются в возможность реализации конкретного финансового инструмента (актива).

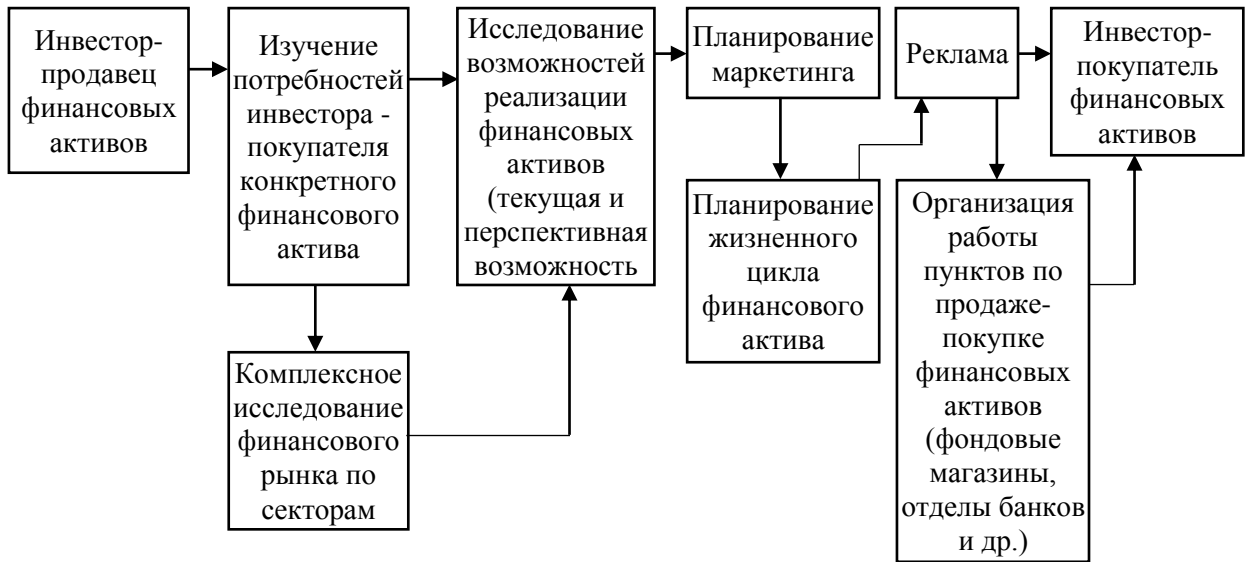


Рис. 3.1. Финансовый маркетинг как процесс

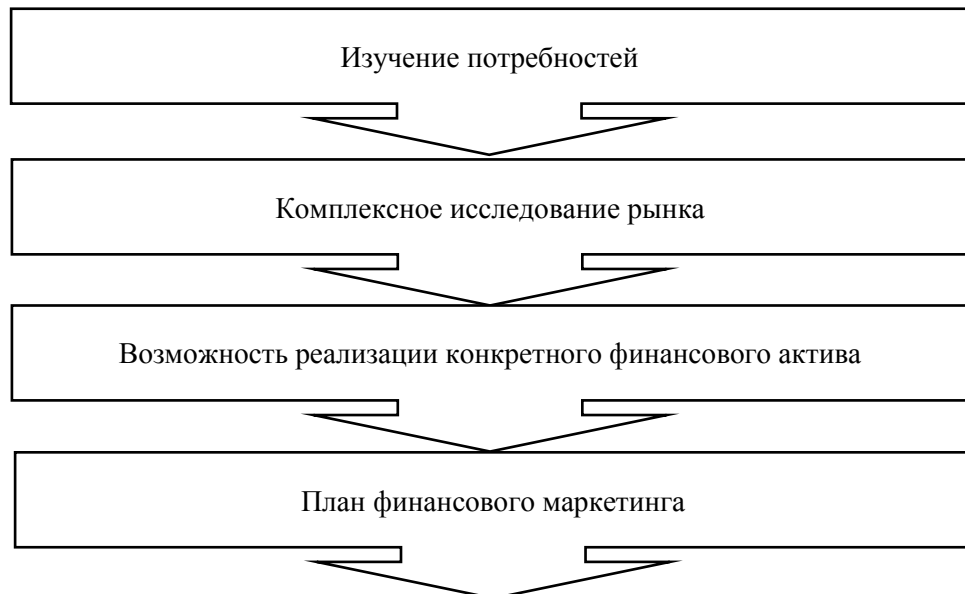


Рис. 3.2. Процесс финансового маркетинга

На последнем, четвертом этапе, составляется план финансового маркетинга. Он представляет собой письменный документ, которые включает необходимые сведения о финансовом активе, секторе финансового рынка по этому активу, конкурентах, целях и задачах инвестора-продавца в области маркетинга и средствах их решения (трудовые ресурсы, материальные средства и т.п.). **План финансового маркетинга** является основополагающим документом, который должен дать четкие ответы на вопросы: кто, когда, где и каким образом будет участвовать в реализации конкретного финансового актива и кто будет их покупать (слайд). На основе плана финансового маркетинга составляется план организационных действий, а именно планируются жизненный цикл финансового актива и рекламные мероприятия. **Жизненный цикл финансового актива** представляет собой определенный период времени, в течение которого финансовый инструмент (актив) обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение поставленных целей у покупателя и продавца этого актива (слайд).

Для вкладчика, т.е. как для инвестора-продавца, так и для инвестора-покупателя, вложение капитала означает его инвестиционные затраты с целью получения на них доходов. При этом доход на вложенный капитал может образовываться по частям (например, ежедневно, ежемесячно) или сразу целиком (например, через год). Поэтому такой доход можно считать кумулятивным (от лат. *simulatio* — увеличение, сложение) доходом.

Для вкладчика при получении кумулятивного дохода на вложенный капитал важное значение имеют три фактора:

- 1) максимальная величина вложенного капитала;
- 2) скорость оборота капитала, т.е. быстрота возврата вложенных денежных средств;
- 3) размер кумулятивного дохода в последний период действия вложенного капитала, например в последний год.

Следующие этапы процесса финансового маркетинга включают в себя организацию и проведение рекламы, организацию работы пунктов по покупке-продаже финансовых активов (отделов банков, компаний, фондовых магазинов, пунктов по обмену валюты и т.п.).

При организации работы пунктов по покупке-продаже финансовых активов (продуктов и услуг) следует исходить из основного принципа: создание удобств для клиентов, что предполагает среди прочих условий и установление оптимального режима работы и местонахождения.

Финансовый менеджмент направлен на управление движением финансовых ресурсов и финансовых отношений, возникающих между хозяйствующими субъектами в процессе движения финансовых ресурсов. Вопрос, как искусно руководить этими движением и отношениями, составляет содержание финансового менеджмента. Финансовый менеджмент представляет собой процесс выработки цели управления финансами и осуществление воздействия на финансы с помощью методов и рычагов финансового механизма для достижения поставленной цели.

Финансовый маркетинг связан с изучением особенностей спроса на финансовые активы, их величину, факторы, влияющие на этот спрос, степени удовлетворения спроса и реализации предложения. Поэтому **финансовый маркетинг** можно определить как функцию финансового менеджмента, содержанием которой является преобразование потребностей инвесторов-покупателей в доходы инвесторов — продавцов финансовых активов (слайд).

Финансовый маркетинг как функция финансового менеджмента:

- направлен на эффективную реализацию финансового актива на рынке;
- применяет программно-целевой и системный подходы;
- предполагает изучение финансового рынка, приспособление к нему и одновременное воздействие на него;
- предполагает активные действия инвесторов-покупателей и инвесторов-продавцов, их творческую инициативу и предприимчивость. В целом финансовый маркетинг означает маркетинговую деятельность субъекта

за счет конкретизации субъекта финансового рынка и сферы реализации финансовой концепции, что способствует совершенствованию и уточнению понятийного аппарата финансового менеджмента, позволяя использовать термин «финансовый маркетинг» в широком смысле.

Финансовый маркетинг определяется как маркетинговая деятельность по реализации собственных интересов субъектов финансового рынка, основанная на преодолении рыночных противоречий между спросом на продукцию и предложением и предполагающая применение маркетинговых инструментов для выявления требований финансового рынка, разработки финансового инструмента (продукта, услуги), изменения цены в рамках управления финансовыми отношениями.

### **3.2 Страховой рынок как часть финансового рынка**

**Финансовый рынок (financial market)** — совокупность экономических отношений, инструментов и институтов, связанных с перемещением денежного капитала. Финансовый рынок = Финансовая система? В свою очередь Финансовая система = Финансовые рынки + Финансовые посредники. Раймон Голдсмит определял финансовую систему, используя термин financial structure, как совокупность финансовых инструментов, рынков и институтов.

Финансовая система (financialsystem), имея сложную структуру, объединяет различные типы негосударственных финансовых учреждений, включая банки, страховые компании, взаимные фонды, финансовые компании. «Финансовая система — совокупность государственных финансов и финансов частных предприятий».

Структура финансовой системы России по видам институтов и доле в совокупных активах составляет:

- банки — 93%;
- страховые компании — 3%;

- инвестиционные фонды — 2%;
- негосударственные пенсионные фонды (НПФ) — 2%.

По оценкам экспертов, в развитых странах в финансовом секторе создается до 8% ВВП, а в России только 4%.

Сферой деятельности финансового маркетинга является финансовый рынок, где один и тот же субъект может выступать в роли продавца финансовых активов и в роли покупателя этих активов. Так, банк, привлекая денежные средства вкладчиков, является покупателем финансовых активов, а вкладчики — их продавцами. Выдавая кредиты заемщикам, банк выступает в роли продавца кредитного капитала, а заемщик — в роли его покупателя. Поэтому условно следует различать два вида инвесторов: инвестор-продавец, инвестор-покупатель.

Необходимо говорить об отсутствии единой классификации финансовых рынков. Можно глобальный рынок капиталов подразделить на товарный рынок и финансовый рынок. В свою очередь финансовый рынок подразделяется на:

- фондовый рынок (рынок основных и производных ценных бумаг);
- денежный рынок — денежные средства в обращении (наличные деньги, денежные ценные бумаги);
- рынок вкладов и депозитов;
- рынок акционерного капитала (рынок акций);
- рынок долгового капитала (рынок облигаций и векселей);
- страховой рынок;
- рынок производных инструментов (деривативов);
- валютный рынок (Форекс).

Отдельные авторы относят к финансовому рынку рынок драгоценных металлов.

Так, например, составные части финансового рынка в традиционной классификации выглядят следующим образом:

- банковские кредиты (кредитный рынок);
- валютный рынок;
- рынок ценных бумаг и производных финансовых инструментов;
- рынок страховых услуг;
- рынок золота.

В то же время составные части финансового рынка в узкой трактовке следующие: банк международных расчетов (Bank for International Settlements, BIS) выделяет валютный рынок, кредитный рынок и финансовый рынок, под которым подразумевается рынок ценных бумаг и производных финансовых инструментов.

Подобная трактовка довольно широко распространена в мировой практике. Финансовая система включает три пересекающихся компонента:

- 1) финансовые институты (банки и пр.) и их регуляторы (центральный банк и др.);
- 2) финансовые рынки, состоящие из инструментов и участников (эмитентов и инвесторов);
- 3) платежную систему.

Отсюда формируются государственные финансы: бюджет (трех уровней), налоги, финансы государственных предприятий.

### **Особенности развития страхового рынка как части финансового рынка.**

*Подготовить доклад*

РАЕХ (РА «Эксперт») выявил типы рисков, присущие страховому рынку (табл. 3.1).

Таблица 3.1 – Типы рисков, присущие страховому рынку

Регулятивные риски	Риски, связанные непосредственно с основной деятельностью СК
«Фиктивность» активов	Убыточность и ухудшение финансового положения страховщиков
Новые требования к структуре активов	Кредитные риски, связанные с неисполнением обязательств объектов инвестиций
Жалобы потребителей	Высокая величина принимаемых рисков при отсутствии перестрахования
	Ограничения в перестраховании рисков из-за санкций

### 3.3 Концепции маркетинга в сфере страхования

Концепции маркетинга в сфере страхования основаны на классических концепциях маркетинга, введенных еще Ф. Котлером.

Концепция маркетинга должна разрабатываться на основе стратегического анализа планируемой или осуществляемой деятельности предприятия. Изменения концепции маркетинга определяются состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власть).

Мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства, а также один из основоположников теории маркетинга Ф. Котлер обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции маркетинга:

- \* совершенствования производства;
- \* совершенствования товаров;
- \* интенсификации коммерческих усилий;
- \* маркетинга;
- \* социально-этичного маркетинга;
- \* партнерских отношений.

В основе первой — **концепции совершенствования производства** лежит утверждение, что покупатели будут предпочитать и покупать товары и услуги, цена на которые ниже, а значит, поставщики должны основное внимание уделять снижению издержек производства и себестоимости товаров (услуг) и тем самым, поставляя их на рынок, имеют больше шансов, чем конкуренты, удовлетворять спрос и выживать на рынке.

Вторая — **концепция совершенствования товаров**, утверждает, что выигрывают на рынке те поставщики, чьи товары (услуги) превосходят по качеству товары (услуги) конкурентов. Поэтому в рамках этой концепции главной задачей предприятий является производство и предложение рынку

более высококачественных товаров по сравнению с конкурентами, а не наиболее дешевых.

Третья — **концепция интенсификации коммерческих усилий**, полагает в своей основе, что предприятия, только активно формируя спрос и стимулируя сбыт (с помощью рекламы, PR, различных методов стимулирования продаж), смогут добиться конкурентных преимуществ на рынке и продавать свои товары (услуги) лучше, чем конкуренты.

Четвертая — **концепция собственно маркетинга**, появилась в конце 50-х— начале 60-х гг. XX в., в эпоху научно-технической революции, резкого возрастания конкуренции и активизации деятельности транснациональных корпораций (ТНК). Эта концепция утверждает, что предприятия могут успешно конкурировать на рынке только при условии, что в основе их научно-технических и проектных разработок, производственного и сбытового процессов, всей их коммерческой деятельности лежит точное знание и учет требований целевого рынка, поведения потребителей и характеристик спроса. Поэтому концепцию маркетинга часто называют рыночной концепцией управления.

Пятая — **концепция социально-этичного маркетинга**, появившаяся в 70-х гг. XX в., в эпоху прокатившихся по Европе и США социальных протестов и укрепления роли государств в экономиках западных стран, предполагает, что целью деятельности предприятий должно являться не только получение прибыли путем удовлетворения спроса целевых потребителей, но и помощь в удовлетворении потребностей отдельных групп населения, общественных организаций (ассоциаций), а также общества в целом. Иными словами, данная концепция предполагает, что коммерческая деятельность субъектов управления должна обязательно быть общественно полезной.

В середине 80-х гг. концепция маркетинга обогатилась за счет введения в хозяйственную деятельность системы экологических оценок. Начало было положено рядом предпринимателей, обративших в своей практической

деятельности внимание на то, что потребители, как носители платежеспособного спроса, во все возрастающей мере стремятся в процессе удовлетворения потребностей к росту качества жизни. Понятие качества жизни включает в себя не только изобилие и доступность высококачественных товаров и услуг, но и сохранение и даже улучшение качества среды обитания. Предприниматели-новаторы в своих компаниях начали разрабатывать и реализовывать программы переработки вторичного сырья, других отходов производства, утилизации городского мусора, внедрения новых безотходных и энергосберегающих технологий, других экологически и социально-этически ориентированных нововведений.

Вначале меры по охране окружающей среды рассматривались в рамках предпринимательской деятельности как нежелательные, ибо их реализация требовала больших затрат и могла ухудшить конкурентные позиции предприятия. Однако вскоре деловые круги и общественность перестали оценивать природоохранные мероприятия только сточки зрения непроизводительных затрат. Более того, эти затраты стали рассматриваться как инвестиции в будущее и даже как средство достижения превосходства над конкурентами. Экологически осознанный маркетинг сегодня характерен для наиболее дальновидных предпринимателей.

В 80-х гг. XX в. появились и получили свое последующее развитие концепции «маркетинг потребителя» и «маркетинг партнерских отношений». **Концепция «маркетинг потребителя»** строится на утверждении, что для потребителя не имеет значения, что производят или продают те или иные учреждения, организации и предприятия. Для него важно лишь решить его собственные проблемы. Поэтому для успеха на рынке предприятия (в том числе субъекты финансового рынка) должны главным образом сосредоточиться на выявлении и решении проблем потребителей, поиске рыночных ниш, новых способов удовлетворения потребностей и спроса, а затем уже на этой основе строить свою коммерческую деятельность. Данная концепция особую роль и главное значение придает услугам, которые

помогают потребителям решать их проблемы, будь то основные, дополнительные или сопутствующие услуги.

Являясь по своей сути продолжением и углублением концепции «маркетинг потребителя», **маркетинг «партнерских отношений»** строится на том положении, что успешная коммерческая деятельность предприятия может осуществляться только при условии тесного взаимодействия со своими целевыми потребителями, причем с каждым в отдельности. При этом потребители рассматриваются не только и даже не столько как носители спроса и прибыли для предприятия, но прежде всего как полноправные партнеры по ведению бизнеса. Поэтому эта концепция еще в большей степени, чем предыдущая, отводит ведущую роль услугам, и прежде всего информационным, ведь для партнеров по бизнесу необходимо постоянно получать друг от друга достоверную информацию, способствующую максимально полному доверию между ними, в том числе знанию мотивов поведения и планов сторон.

Важно отметить, что концепции маркетинга потребителя и партнерских отношений появились в эпоху информационно-технологической революции, когда с помощью персональных компьютеров и развитием сети Интернет стало возможным осуществлять массовые персональные Коммуникации непосредственно потребителями и покупателями, где бы они ни находились, в различных странах и регионах.

В последние годы, уже в наступившем XXI в., стали возникать самые разнообразные концепции управления маркетингом, такие, например, как нейромаркетинг, наномаркетинг и др. Претендуя на новизну, названные концепции, также являясь по существу разновидностями концепции «маркетинг потребителя», в основном опираются на анализ бессознательных и осознанных мотивов поведения потребителей в процессе выбора и покупки товаров, а затем использование этих мотивов при планировании и осуществлении маркетинговых мероприятий, и прежде всего по продвижению товаров и услуг на рынок.

Подводя итоги анализа названных концепций управления, можно констатировать следующее.

1. За прошедшие шесть десятилетий маркетинг сформировался в самостоятельную науку и область практического управления бизнесом, обеспечивающие выживание и развитие организаций и предприятий в условиях все более обостряющейся конкуренции на рынке различных товаров и услуг.

2. С возникновением и развитием каждой последующей из описанных концепций все большее значение приобретает постоянное изучение и прогнозирование различных аспектов поведения потребителей и факторов, формирующих их спрос, на чем впоследствии строится вся управленческая работа предприятия на рынке.

3. Все большее внимание в построении управленческой деятельности предприятия на рынке уделяется разработке и предложению услуг потребителям, и прежде всего разнообразных информационных услуг, роль и значение которых постоянно растет.

Рассмотрим подробнее специфику маркетинговых концепций для финансового рынка.

Первой исторически возникла так называемая **производственная концепция маркетинга или концепция совершенствования производства**. Ее возникновение связано с начальной стадией развития финансового рынка, когда создатели финансовых продуктов и услуг занимают прочную позицию из-за большого спроса и ограниченного предложения (рынок продавца). Философия продавцов сводилась к предложению продукта (услуги) анонимной клиентуре. Деятели финансового рынка создавали и пытались продать свой продукт (услугу) неизвестным им потребителям. Система продажи находилась в конце технологической цепочки и играла вспомогательную роль. В этих условиях их усилия были направлены главным образом на развитие (рационализацию) производства и в меньшей степени на сбыт, который при таких рыночных отношениях не

составляет труда. Таким образом, субъект финансового рынка на данном этапе затрачивает мало усилий на привлечение потенциального потребителя. Концепция эффективна в двух ситуациях — спрос на финансовый продукт (услугу) превышает предложение, его себестоимость слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повысить производительность.

Почти одновременно с производственной концепцией возникла **товарная концепция маркетинга или концепция совершенствования товара**, а для субъектов финансового рынка — **концепция совершенствования финансовых продуктов и услуг**. Для этой концепции также характерна ситуация, при которой спрос превышает предложение, характерно улучшение качественных характеристик и свойств продуктов (услуг). Однако чрезмерное увлечение и влюбленность в свой продукт (услугу) не всегда могут закончиться для деятеля финансового рынка благополучно: существует опасность так называемой маркетинговой близорукости, когда одну и ту же потребность можно удовлетворить с помощью продуктов (услуг), относящихся к различным отраслям.

**Управленческая концепция сбыта или интенсификации коммерческих усилий** связана с тем, что деятели финансового рынка начинают ориентироваться на данную концепцию, когда испытывают трудности со сбытом. Эта концепция явилась закономерным результатом развития производственной и товарной концепций, которые, уделяя максимум внимания наращиванию производства и совершенствования финансовых продуктов (услуг), не занимаются тщательным изучением и формированием рынка. В таких условиях рано или поздно, но обязательно обострится проблема сбыта, когда субъект финансового рынка всеми доступными ему средствами и методами пытается продать свои продукты (услуги). Перед финансовыми рынками США и особенно Европы эта проблема со всей своей остротой встала к концу 20-х — началу 30-х гг. XX в. Это нашло свое завершение в разразившемся мощном экономическом кризисе 1929—1933 гг., приведшем к появлению фашизма, развязавшего

Вторую мировую войну, которая заставила предпринимателей надолго забыть о маркетинге вообще и о финансовом маркетинге в частности. Почти весь мир на долгие годы и десятилетия погрузился в острейший дефицит.

**Рыночная, или маркетинговая концепция** утверждает, что товары будут продаваться лишь в том случае, если хорошо изучить потребности людей и удовлетворить их лучше, чем конкуренты: «Любите клиента, а не продукт (услугу)», «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Вы — наш босс», «Пусть будет по-вашему». Маркетинговая концепция ориентирована на детальное знание потребностей клиентов, факторов и тенденций их изменения в ближайшей перспективе. Создание и сбыт финансовых продуктов (услуг) данная концепция ставит в прямую зависимость от запросов потребителей, изучения финансового рынка, потребительских оценок ассортимента и качества, к которым субъекты финансового рынка приспособливают свою производственную и маркетинговую стратегию. **Концепция финансового маркетинга** отличается направленностью на предложение потребителю того, что ему надо, а не на реализацию того, что есть в наличии у продавца. Основное отличие этой концепции — сосредоточенность на удовлетворении нужд покупателя — характеризует сравнительно новый подход к финансовому маркетингу.

В настоящее время эволюция маркетинга связана с тенденциями развития современного рынка, в частности с ростом значения таких факторов, как качество финансовых продуктов и услуг, приверженность потребителей торговой марке (бренду), развитие электронных линий связи, ориентация на высокие технологии, создание стратегических альянсов, этические стандарты в деятельности субъектов финансового рынка и т.д.

**Концепция социально-этического маркетинга** является наиболее важной для финансового рынка и связана с обеспечением долговременного благополучия не только отдельного субъекта финансового рынка, но и общества в целом. Следовательно, при управлении финансовым маркетингом необходимо учитывать: потребности и жизненно важные интересы

покупателя (потребителя), интересы субъекта финансового рынка, интересы общества. Не будет преувеличением сказать, что все новейшие тенденции в развитии общественного сознания в России, в постепенном понимании принципов формирования социально ориентированного рыночного механизма полностью созвучны с социально-этической концепцией финансового маркетинга.