

УДК 338.24 (045) (470+571)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА НА ФИНАНСОВЫХ РЫНКАХ

КАРПОВА СВЕТЛАНА ВАСИЛЬЕВА, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой «Маркетинг и логистика»
Финансового университета
E-mail: SVKarpova@fa.ru

Статья посвящена рассмотрению современного состояния финансовых рынков. Предмет исследования – роль и место организаций финансового рынка в экономике Российской Федерации и тенденции его развития. Тематика статьи охватывает исследование статистического материала о состоянии финансовых рынков. Цель работы – выявить современные тенденции и основные проблемы в развитии маркетинга на финансовых рынках в условиях экономических санкций.

В работе проведена обработка статистической информации, которая позволила дать количественные и качественные характеристики организаций финансового рынка на примере банковского сектора, его роли в социально-экономическом развитии России. В ходе исследования использовались методы анализа, синтеза, комплексности подхода, сравнения, системности, экспертных оценок и иные методы познания.

Сделан вывод о существенном изменении тенденций в деятельности организаций финансового рынка, в частности сложной и изменяющейся роли банковского сектора в социально-экономическом развитии России в кризисный и посткризисный период. Основной задачей развития в условиях сохранения их масштабов является обеспечение роста эффективности и качества маркетингового управления. Для банковского сектора решение этой задачи возможно при условии формирования комплексной системы маркетингового управления, основанного на современных информационных технологиях.

Ключевые слова: банковский маркетинг; финансовые организации; финансовые рынки; финансовый маркетинг; маркетинговое управление.

Modern Trends in the Financial Marketing Development

SVETLANA V. KARPOVA, ScD (Economics), professor, Head of the Marketing and Logistics Chair, Financial University

The paper is concerned with the current state of financial markets. The subject of the study is the role and place of financial market institutions in the Russian economy and the market development trends. A considerable array of statistical data on the state of the financial markets has been studied. The purpose of the study was to identify current trends and key problems of the financial marketing development in the face of economic sanctions. During the stats analysis quantitative and qualitative characteristics of financial market institutions were obtained with the focus on the banking sector and its role in the socio-economic development of Russia. In the course of the study the methods of analysis, synthesis, integrated approach, comparison, systematicity, expert assessment and other cognitive methods were used. A conclusion is made about a significant change in the activities of the financial market institutions. The emphasis is laid on the changing role of the banking sector in the socio-economic development of Russia in the crisis and post-crisis period. The main objective is to improve the efficiency and quality of the marketing management. For the banking sector this problem can be solved by establishment of a comprehensive marketing management system based on modern information technologies.

Keywords: bank marketing; financial institutions; financial markets; financial marketing; marketing management.

Современное состояние финансовых рынков

В настоящее время для российского финансово-го рынка характерны следующие тенденции:

- 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 финансового рынка;
- повышение уровня предоставления услуг по учету прав собственности на ценные бумаги и иные финансовые инструменты.

Нарастание кризисных явлений на мировых финансовых рынках вынуждает аналитиков давать все более негативные оценки экономической ситуации и ее перспективам. При этом рассмотрение развития финансового рынка невозможно без анализа развития его секторов, каждый из которых имеет свои тенденции развития.

Роль и место организаций финансового рынка в экономике

Переход России от жестко централизованного планового ведения хозяйства к рыночной экономике требует создания в стране финансового рынка со всеми обслуживающими его институтами. Есть надежда, что финансовый рынок России, когда закончится его формирование и становление, будет способствовать аккумулированию временно свободных денежных средств и эффективному их использованию. Формирование 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 применяются против России экономические и финансовые санкции. Поэтому можно говорить о том, что решение данной проблемы имеет теоретическое и практическое значение.

Основные направления развития российского финансового рынка определены в Стратегии развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 г., утвержденной распоряжением Правительства РФ от 29.12.2008 № 2043-р.

Исследование статистического материала о состоянии финансовых рынков

Для оценки ситуации в разрезе отдельных кредитных организаций рейтинговое агентство «РИА

Рейтинг»¹ провело анализ и подготовило рэнкинг крупнейших банков России по объему активов по итогам III квартала 2014 г. В рейтинге экспертов РА «РИА Рейтинг» [1] представлены данные по состоянию на 1 октября 2014 г., касающиеся 848 банков России, которые опубликовали свою отчетность согласно форме № 101 на сайте Банка России.

Продолжив анализ ситуации в отдельных кредитных организациях, эксперты РА «РИА Рейтинг» подготовили рэнкинг 200 крупнейших по объему активов банков на основе форм отчетности № 101 и 102, опубликованных на сайте Банка России в соответствии с указанием Банка России № 192-У и письмом Банка России № 165-Т.

Анализ результатов рэнкинга позволил сделать вывод, что рентабельность большинства банков сокращается в среднем по сравнению с показателями предыдущего года на 0,9 процентного пункта. Таким образом, все больше банков сталкиваются с проблемами в своей деятельности (в основном в кредитовании), что уменьшает их прибыль и рентабельность.

Маркетинг формирует стратегию развития, которая является главной задачей для России сегодня

В эпоху перемен сложно давать какие-либо прогнозы, но можно ожидать, что в 1-й половине 2015 г. государственные банки продолжат показывать опережающую динамику на финансовом рынке. В дальнейшем многое будет зависеть от масштабов отзыва лицензий. Можно согласиться с экспертами РА «РИА Рейтинг» в том, что Банк России продолжит отзывать лицензии, несмотря на размер банка и возможный ущерб, который понесут вкладчики банков и АСВ.

Сложная и изменяющаяся роль банковского сектора в социально-экономическом развитии России в кризисный и посткризисный период

Финансово-экономические кризисы оказывают, как правило, негативное воздействие на потенциал различных организаций: сокращаются (или прекращаются) инвестиции в процессные и про-

¹ Настоящий рейтинг не является базой для однозначных выводов о надежности и (или) финансовой устойчивости банков, входящих в рейтинг.

дуктовые 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.

Переход России от жестко централизованного планового ведения хозяйства к рыночной экономике требует создания в стране финансового рынка со всеми обслуживающими его институтами

На первый план выдвигаются проблемы разработки новых концепций управления, маркетинга, регулирования, планирования, решение которых невозможно без гибкого развития финансовых организаций.

Современные тенденции и основные проблемы в развитии маркетинга на финансовых рынках в условиях экономических санкций

Маркетинг позволяет в настоящее время обеспечивать комплексный подход к управлению производством и реализации товаров, работ, услуг и решать целый комплекс тактических задач:

- расширение доступа к финансовым ресурсам;
- снижение нагрузки на бизнес — налоговой, таможенной, административной;
- смягчение негативных социальных последствий и поддержка рынка труда;
- стимулирование внутреннего спроса;
- поддержка малого и среднего предпринимательства;
- развитие конкурентной среды и стимулирование высокотехнологического экспорта;
- повышение эффективности деятельности субъектов естественных монополий и крупных госкомпаний;
- стимулирование инновационной активности и т. д.

Решение данных тактических задач поможет сформировать качественно новый, стратегический

характер экономики России. Маркетинговым инструментам отводится в этом процессе ключевая роль. Это связано с тем, что маркетинг формирует стратегию развития, которая является главной задачей для России сегодня. Технологии маркетинга играют важную роль в процессе современного развития рынка, заставляя организации тратить силы и средства на внедрение и совершенствование товаров и услуг. Маркетинговая методология базируется на обобщении рыночного опыта значительного количества организаций, успешно действующих и развивающихся на рынке.

Маркетинг финансовых услуг (финансовый маркетинг), являясь видом маркетинга, становится сегодня абсолютно необходимым для успешного развития любой финансовой организации (банка, страховой компании, инвестиционного фонда и т. п.). Ужесточающаяся конкуренция на финансовых рынках служит главным стимулом, заставляющим финансовые организации вкладывать деньги в финансовый маркетинг.

Маркетинг финансовых услуг связан с изучением особенностей спроса на финансовые активы (инструменты) и их величину, факторов, влияющих на спрос, степень его удовлетворения и реализацию предложения. Знания в области финансового маркетинга должны помогать участникам финансовых рынков умело управлять им, формировать альтернативные стратегии его развития, разрабатывать новые финансовые продукты и услуги, реализовывать эффективную ценовую и сбытовую политику, целенаправленно формировать систему продвижения, комплексно взаимодействуя с клиентами и другими деловыми партнерами.

План финансового маркетинга является основополагающим документом, который должен давать четкие ответы на вопросы: кто, когда, где и каким образом будет участвовать в реализации конкретного финансового актива и кто будет их покупать

Процесс финансового маркетинга начинается с изучения потребностей инвестора-покупателя

каждого конкретного маркетингового инструмента (актива) (например, депозит на сумму 100 тыс. руб., 500 тыс. руб. и др.).

Следующим этапом процесса финансового маркетинга является комплексное исследование финансового рынка, которое ведется по каждому сектору рынка (например, спрос на обыкновенные акции, 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).

В результате проведенных исследований состояния финансового рынка и с учетом изучения потребностей покупателей определяется возможность реализации конкретного финансового инструмента (актива). После этого составляется план финансового маркетинга, представляющий собой письменный документ, который 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 давать четкие ответы на вопросы: кто, когда, где и каким образом будет участвовать в реализации конкретного финансового актива и кто будет их покупать.

На основе плана финансового маркетинга составляется план организационных действий, а именно планируется жизненный цикл финансового актива (ЖЦФА) и рекламные мероприятия. ЖЦФА представляет собой определенный период времени, в течение которого финансовый инструмент (актив) обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение поставленных целей у покупателя (продавца) этого актива.

Выводы

В условиях, когда ведущими странами мира в отношении России применяются экономические и финансовые санкции, освещение роли теоретических, научных и практических подходов в развитии маркетинга как феномена современности, связанного с организацией, системностью, упорядоченностью, структурой, является достаточно актуальным и требует комплексного исследования и анализа.

Одной из основных задач развития организаций финансового рынка является обеспечение высокого качества маркетингового управления. Для банковского сектора решение этой задачи, в условиях сохранения их масштабов, возможно на основе формирования комплексной системы маркетингового управления, основанного на современных информационных технологиях.

Литература

1. Рэнкинг российских банков по объему активов на 1 октября 2014 года. URL: http://www.riarating.ru/banks_rankings/20141024/610635623.html.
2. Карпова С.В. Современное развитие маркетинга на рынке финансовых услуг. /Маркетинг в России. 2015. Справочник Гильдии маркетологов / под общей ред. И.С. Березина. М., 2015.
3. ТОП-100 крупнейших по капитализации компаний России — 2014. URL: <http://riarating.ru/infografika/20140130/610607304.html>
4. Литовских А.М. Финансовый менеджмент: конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
5. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров / под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт, 2013.
6. Финансово-кредитный энциклопедический словарь. М.: Финансы и статистика, 2002. С. 1022–1023.
7. Шмиголь Н.С. Финансовые системы зарубежных стран: уч. пос. М.: Финансовая академия, 2003.
8. Энциклопедия маркетинга. URL: <http://www.marketing.spb.ru>.

References

1. The ranking of Russian banks in terms of assets on 1 October 2014 [Rjenking rossijskih bankov po ob#emu aktivov na 1 oktjabrja 2014 goda]. Available at URL: http://www.riarating.ru/banks_rankings/20141024/610635623.html.
2. Karpov S.V. Modern development of marketing in the financial services market. /Marketing in Russia. 2015. Guide of Guild of Marketing Specialists. / under the General editorship of I.S. Berezin [Sovremennoe razvitie marketinga na rynke finansovyh uslug. /Marketing v Rossii.

2015. Spravochnik Gil'dii marketologov / pod obshhej red. I. S. Berezina]. Moscow, 2015.
3. TOP – 100 largest capitalization companies in Russia [TOP-100 krupnejshih po kapitalizacii kompanij Rossii – 2014]. Available at: URL: <http://riarating.ru/infografika/20140130/610607304.html>.
 4. Lithuanian A. M. Financial management: lecture notes [Finansovyj menedzhment: konspekt lekcij]. Taganrog: Publishing house TRTU, 1999.
 5. Financial marketing: theory and practice: a Textbook for masters / under the General editorship of S. V. Karpova [Finansovyj marketing: teorija i praktika: uchebnik dlja magistrrov / pod obshh. red. S. V. Karpovoj]. Moscow, Yurait, 2013.
 6. Financial and credit encyclopedic dictionary [Finansovo-kreditnyj jenciklopedicheskiy slovar']. Mjscow, Finances and statistics, 2002, pp. 1022–1023.
 7. Shmygol N. With. Financial systems of foreign countries: textbook [Finansovye sistemy zaru-bezhnyh stran: uch. pos]. Moscow, FA, 2003.
 8. Encyclopedia of marketing [Jenciklopedija marketinga]. Available at: URL: <http://www.marketing.spb.ru>.

**Из выступления В.В. Путина на молодежном форуме
«Территория смыслов на Клязьме» 14 июля 2015 г.**

Мы никогда не должны почивать на лаврах. Мы должны объективно анализировать все, что происходит в важнейших и перспективных отраслях знаний, науки, образования, экономики. И базовые вещи, такие как математика, другие составляющие ИТ-технологий, – мы должны, во-первых, за ними очень внимательно не следить, а развивать их, опираясь на все самое лучшее, что есть, было у нас, и на самое лучшее, что появляется в мире. Поэтому никакого зазнайства по поводу того, что у нас самые лучшие ИТ-мозги, у нас не должно быть. Но у нас есть здесь конкурентные преимущества абсолютно точно, и мы должны их использовать.

Разумеется, мы должны работать со всеми странами мира, в том числе и со странами БРИКС. Вы все хорошо знаете, как соответствующие технологии развиваются, скажем, в Индии (и там это все развивается в значительной степени уже на собственной базе), как много внимания этим направлениям деятельности уделяет Китай. Там это больше, наверное, уже государственная инициатива, тем не менее и частные компании перехватывают.

Повторяю еще раз, у нас есть все возможности быть на мировом уровне. И нам не нужно сдавать никому альтернативу. Мы в этом смысле не должны догнать и перегнать кого-то. Мы знаем, что мы можем. И мы должны двигаться вперед на основе всего того, что у нас есть, что наработано в контакте со всеми странами, в том числе со странами БРИКС. Будем брать самое лучшее и двигаться быстрее, чем наши конкуренты.