

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

Шумкова О. В., к.е.н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу

З початком ринкових трансформацій у нашій країні в науковий обіг, господарську практику, плани підготовки фахівців у вищих навчальних закладах стрімко увірвалася нова економічна реалія - маркетинг. Розвинувшись та підтвердивши свої безперечні переваги спочатку в сегменті продажів виробів та надання побутових і виробничих послуг, він поступово, але наполегливо поширився навіть на некомерційні галузі.

У сферу діяльності маркетологів входять 10 об'єктів життєдіяльності суспільства: матеріальні блага (товари); послуги; досвід; події; особи; місця; власність; організації; інформація; ідеї.

Чи не стала винятком сфера випуску та обігу цінних паперів? З цією метою розглянемо умови, за яких маркетинг, як правило, здійснюється як економічний процес.

Перехід до нової соціально-економічної формації виявив невичерпні джерела підприємницької ініціативи. Поряд з великими підприємствами, до активної господарської діяльності залучилося безліч бізнесменів. Їх амбіції не обмежуються лише малими та середніми проектами, але розповсюджуються на ті з них, які потребують для свого здійснення великих інвестицій. Прагнучи залучити необхідні кошти та виходячи з природних обмежень щодо обсягу власного капіталу, банківського кредитування, вони час від часу звертаються до фінансового ринку з його грошовою та фондовою складовими

Поняття фондового ринку використовується як синонім ринку цінних паперів, але в країнах із традиційно ринковою економікою фондовий ринок ототожнюється з ринком акцій. Щодо ринку цінних паперів він, обслуговує обіг інструментів, що мають походженням грошового, фондового, та товарного ринків: акцій, публічних боргових зобов'язань, фінансових і комерційних векселів.

До чинників розвитку ринку цінних паперів можна віднести наступні:

1) заперечення суспільною свідомістю емісійних способів покриття дефіциту державного й регіональних бюджетів, фінансування бізнесу із цих джерел;

2) корпоратизація, яка, як правило, передувє приватизаційним процедурам;

3) створення диверсифікованих інститутів спільного інвестування (ІСІ).

Наслідком їх впливу стає поширення лав пошукачів вільного капіталу - емітентів - за рахунок органів державної виконавчої влади, місцевого самоврядування, а також банків та вже згадуваних інститутів спільного інвестування.

При прийнятті рішень щодо здійснення діяльності на ринку цінних паперів існує свобода кожного його учасника вільно приймати або відмовлятися від зроблених йому пропозицій. Її виконання забезпечує вільний рух капіталу за вектором найвигіднішого використання з точки зору інвесторів.

Характерною особливістю рішень, які приймають суб'єкти маркетингового процесу на ринку цінних паперів, є майже повна відсутність імпульсивності. Вибір на користь того чи іншого інструмента супроводжується ретельним збором, оцінкою та аналізом великих обсягів фактографічної інформації. Інакше кажучи - маркетинговими дослідженнями. Більше того, інформаційний обмін між емітентами, посередниками та інвесторами закономірно набуває пріоритету у порівнянні з рухом грошей та цінних паперів. Чим повнішими, об'єктивнішими, надійнішими та своєчаснішими будуть дані, отримані відповідальною особою, тим меншими стають ризики вкладень на фінансовому ринку з одного боку, та недооцінювання бізнес-проектів — з другого.

Специфічною рисою ринку цінних паперів є існування вимог та принципів професійної діяльності з купівлі - продажу цінних паперів. Далеко не в усіх випадках інвестор здатний на власний розсуд, без допомоги посередника, зробити однозначний вибір на користь найкращого об'єкта інвестування. Компетенція, діловий досвід та репутація останнього значною мірою ґрунтуються на якості відомостей про стан справ, які відбуваються на ринку.

Також, сфера здійснення операцій з цінними паперами надзвичайно специфічна. Інформаційна насиченість ринку цінних паперів, на відміну від ринків виробів та послуг, де інформації часто не вистачає, породжує іншу проблему — отримання якості, яка забезпечує ухвалення ефективних управлінських рішень. Виходячи з цього, маємо констатувати наявність обмежень щодо використання на ринку цінних паперів тих прийомів, процедур та операцій емпіричного і теоретичного пізнання економічних та соціальних реалій, які, як правило, запроваджуються на товарних ринках. Особливо, коли йдеться про технології упорядкування отриманої інформації. Водночас, більш поширеними є передумови застосування статистичного аналізу даних та економіко-математичних методів. На жаль, керівництво далеко не всіх операторів ринку цінних паперів з розумінням ставиться до їх використання.

Отже, учасники маркетингового процесу, який опосередковує рух цінних паперів від емітентів до інвесторів, при прийнятті управлінських рішень мають враховувати наслідки великої кількості різноманітних зовнішніх та внутрішніх впливів. Джерелом необхідної з цього приводу інформації стають маркетингові дослідження.