

Секція: Гроші, фінанси та кредит.

Шумкова О.В.

к.е.н., доцент кафедри статистики, АГД та маркетингу

Сумського національного аграрного університету,

м. Суми, Україна

МАРКЕТИНГ СУЧАСНОГО БАНКУ НА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

Сучасна стратегія розвитку економіки передбачає використання максимально можливого і доступного спектра ресурсних можливостей ринку цінних паперів, так як сьогодні, поряд з великими підприємствами до активної господарської діяльності залучається безліч бізнесменів. Їх можливості не обмежуються лише малим та середнім бізнесом, а розповсюджуються на ті з них, які потребують великих інвестицій. Прагнучи залучити необхідні кошти, вони час від часу звертаються до фондового ринку.

Серед найбільш поширених підходів, які розглядаються у літературі, поняття фондового ринку використовується як синонім ринку цінних паперів, але в країнах із традиційно ринковою економікою фондовий ринок ототожнюється з ринком акцій.

Отже, Україна, як і будь – яка інша країна, зацікавлена у ефективному функціонуванні ринку цінних паперів, завданням якого є акумуляція фінансових ресурсів і забезпечення можливості їх перерозподілу шляхом здійснення учасниками ринку різноманітних операцій з цінними паперами, тобто здійснення посередницької діяльності при русі тимчасово вільних коштів від інвестора до емітента цінних паперів.

Ринок цінних паперів – це частина фінансового ринку, поряд із ринком позикового капіталу, валютним ринком та ринком грошей. Це важлива складова ринкової економіки. На ринку цінних паперів перебувають в обігу специфічні фінансові інструменти - цінні папери. Цінні папери – грошові документи, що засвідчують право володіння або відносини позики, визначають взаємовідносини між особою, що їх випустила, та їхнім власником і передбачають, як правило, виплату доходу у вигляді дивідендів або відсотків, а

також можливість передачі грошових та інших прав, що впливають із цих документів, іншим особам [1, с. 10].

Механізм функціонування ринку цінних паперів регламентується чинним законодавством, має свої особливості, пов'язані з конкретною структурою обігу цінних паперів, діловою активністю учасників ринку, загальним станом економіки. Ринок має враховувати специфіку і природу окремих цінних паперів як фінансових інструментів. Передумовою створення ринку цінних паперів є розбіжність потреб у фінансових ресурсах господарюючих суб'єктів з наявними джерелами їх задоволення.

Ринок цінних паперів на етапі становлення мав певні переваги порівняно з банківськими установами, а саме:

- спрощена процедура отримання фінансових ресурсів;
- велика кількість посередників і вільна конкуренція між ними;
- високий рівень свободи у використанні залучених коштів та технічна можливість змінювати умови їх отримання і використання.

Банки на ринку цінних паперів можуть виступати в якості емітентів цінних паперів, інвесторів, купуючи цінні папери за власні кошти, в ролі посередників при операціях з цінними паперами, а також в якості депозитарію, тобто можуть здійснювати облік цінних паперів та вести реєстр акціонерів.

Всі банківські операції з цінними паперами можна розподілити на наступні групи:

- емісійні;
- інвестиційні;
- посередницькі (комісійні, клієнтські);
- консультаційні;
- розрахункові [3, с.18].

У відповідності до законодавства України кожен комерційний банк має можливість вибору, якими саме видами діяльності з цінними паперами він буде займатися.

Що стосується конкретних видів операцій, то їх вибір залежить від типу політики на ринку цінних паперів, що вибирає для себе банк.

В Україні поєднання професійної діяльності на ринку цінних паперів з іншими видами професійної діяльності, за винятком банківської, не допускається. Тому, за наявності відповідного дозволу Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку комерційні банки України займаються фінансовим посередництвом на фондовому ринку.

Така діяльність може включати в себе:

- організацію купівлі та продажу цінних паперів за дорученням клієнтів (брокерську діяльність);
- операції за дорученням клієнтів або від свого імені з інструментами грошового ринку і з фінансовими ф'ючерсами та опціонами;
- операції на ринку цінних паперів від свого імені (включно з андеррайтингом);
- довірче управління цінними паперами за договорами з юридичними та фізичними особами;
- депозитарну діяльність і діяльність із ведення реєстрів власників іменних цінних паперів;
- надання консультаційних та інформаційних послуг щодо банківських операцій.

З одного боку, – це маркетингова стратегія залучення грошових коштів клієнтів за допомогою стратегій просування банківських послуг. З іншого, – це інвестиційна стратегія формування і управління портфелем цінних паперів банку. Банк може самостійно виходити на ринок цінних паперів і визначати перспективи розвитку маркетингу операцій з управління портфелем цінних паперів [2, с.59].

Управління таким портфелем передбачає вибір його складу, який може формуватися за рахунок ресурсів банку чи акумульованих коштів, залучених від інвесторів-покупців власних цінних паперів банку.

Особливістю рішень, які приймаються на ринку цінних паперів суб'єктами

маркетингового процесу, є майже повна відсутність імпульсивності. Вибір на користь того чи іншого інструмента супроводжується ретельним збором, оцінкою та аналізом великого обсягу статистичної інформації, тобто виникає необхідність у проведенні маркетингових досліджень. Інформаційний обмін між емітентами, посередниками та інвесторами закономірно набуває пріоритету у порівнянні з рухом грошей та цінних паперів. Чим повнішими, об'єктивнішими та надійнішими будуть дані, тим меншими стають ризики вкладень на ринку цінних паперів.

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 напрямом найвигіднішого використання.

Також, доведено, що інструменти маркетингу не тільки можливо, а й необхідно застосовувати усім суб'єктам ринку цінних паперів. Але на відміну від ринку товарів та послуг, даний ринок має свої особливості. Основні відмінності в управлінні маркетингом існують на етапі формування комплексу маркетингу. Розробка товару на ринку цінних паперів практично відсутня. Для цінних паперів втрачаються поняття упаковки, зовнішнього оформлення, монтажу, якості тощо.

Таким чином, ми можемо розглядати маркетинг на ринку цінних паперів як особливу підсистему фінансового менеджменту, яка відстежує і систематизує необхідну інформацію з формування і впровадження управлінських рішень щодо банківських послуг на ринку цінних паперів пов'язаних з підвищенням рівня продажів банківських послуг, що призведе до збільшення кількості клієнтів, що обслуговуються, і подальшого розвитку нових напрямків бізнесу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Про цінні папери та фондовий ринок: Закон України від 23 лютого 2006 року зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>

2. Сич Є.М. Ринок фінансових послуг [Текст] / Є.М. Сич, В.П. Ільчук, Н.І. Гавриленко// — К.: Центр учбової літератури, 2012 – 428 с.

3. Ходаківська В.П., Данілов О.Д., Ринок фінансових послуг [Навчальний посібник] /В.П. Ходаківська, О.Д. Данілов// — Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 501 с.