

Секція: Проблеми менеджменту та маркетингу

Шумкова О.В., к.е.н., доцент

кафедри статистики, АГД та маркетингу

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ УКРАЇНИ

Ринок цінних паперів як економічне явище, виражає відносини, що виникають під впливом попиту і пропозиції на фінансовий інструмент, який знайшов своє відображення у формі цінних паперів. Одним з основних механізмів, який формує успішне функціонування ринку цінних паперів є маркетинговий механізм та механізм маркетингових досліджень.

Слід зазначити, що базовим елементом фондового ринку або ринку цінних паперів є цінні папери. Згідно з Законом України «Про цінні папери та фондовий ринок», цінні папери – це документи установленної форми з відповідними реквізитами, що посвідчують грошове або інше майнове право, визначають взаємовідносини емітента цінного папера (особи, яка видала цінний папір) і особи, що має права на цінний папір, та передбачають виконання зобов'язань за таким цінним папером, а також можливість передачі прав на цінний папір та прав за цінним папером іншим особам.[4]

До основних ознак цінних паперів можна віднести: документарність; стандартність; засвідчення грошових чи майнових прав та обов'язків; здатність до обміну; ризиковість; ліквідність; регулювання й визнання державою.

Маркетинг на ринку цінних паперів, зважаючи на специфічність діяльності цього ринку, як економічний процес має відповідати наступним умовам:

- присутність суб'єктів, що володіють цінностями, інтерес до яких має взаємний характер, тобто прагнучи залучити необхідні кошти та виходячи з природних обмежень щодо обсягу власного капіталу, банківського кредитування, такі суб'єкти час від часу звертаються до фінансового ринку з його грошовою та фондовою складовими;
- наявність додаткових чинників розвитку ринку цінних паперів, а саме: заперечення суспільною свідомістю емісійних способів покриття дефіциту; корпоратизація та створення диверсифікованих інститутів спільного інвестування;
- характерною особливістю рішень, які приймають суб'єкти маркетингового процесу на ринку цінних паперів, є майже повна відсутність імпульсивності;
- існування вимог та принципів професійної діяльності з купівлі - продажу цінних паперів.[2 с.176]

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.

У сучасних умовах маркетингові дослідження поступово перетворюються у функцію, яка за допомогою інформації пов'язує професійного оператора, до послуг якого звертаються інвестор та емітент, з кожним з них, з ринком, де відбувається випуск та обіг цінних паперів, з усіма компонентами зовнішнього середовища.

Беручи до уваги надзвичайну динаміку факторів, які впливають на ринок цінних паперів, що приводять до порівняно більшої складності прийняття раціональних управлінських рішень на ньому, маркетингові дослідження у сфері, що розглядається, мають двоєдину мету. Перша

полягає у зменшенні ризиків, які супроводжують підготовку, прийняття та виконання рішень щодо емісії цінних паперів, обсягів та об'єктів інвестування. Друга мета — продемонструвати зацікавленим особам сегменти ринку, де існуючий ризик є виправданим з погляду на зіставлену ймовірність отримання очікуваного результату.[2 с. 76]

На сьогоднішній момент український ринок цінних паперів як об'єкт маркетингових досліджень характеризується такими особливостями:

- жорстка система державного регулювання у поєднанні із слабковизначеними правилами і засобами саморегулювання;
- дуже поширена, але до кінця не збалансована інфраструктура;
- обмежений обсяг емітованих цінних паперів, що знаходяться в обігу;
- надзвичайно повільне зростання економічних можливостей потенційного масового споживача цінних паперів – домогосподарств і малого бізнесу;
- низька частка організованого ринку в процесі обігу цінних паперів;
- не відпрацьована нормативна база, мотиви і цільові установки інтеграції вітчизняного ринку цінних паперів в європейський і світовий;
- відсутність реальної основи для діяльності інвестиційного банку в Україні, що широко використовується у міжнародній практиці.[1 с.179, 3 с.189]

Маркетинг на ринку цінних паперів передбачає комплексне його вивчення. Це означає проведення маркетингових досліджень безпосередньо самого ринку, характерних ознак товару – цінних паперів; споживачів і постачальників інвестицій, міжсистемних і внутрісистемних конкурентів. У загальноекономічному та соціальному аспектах маркетинг цінних паперів, спрямований на залучення вітчизняних і іноземних грошових заощаджень та інших фінансових активів в господарський обіг.

Література:

1. Вівчар О. Й. Сучасні тенденції розвитку ринку цінних паперів в Україні / О.Й. Вівчар, Л.Б. Колеснік // Науковий вісник НЛТУ. – 2011. – Вип. 21.9 – С. 178 – 182.
2. Парсяк В.Н., Зельдіс В.В. Ринок цінних паперів. Маркетингові дослідження / В.Н.Парсяк, В.В. Зельдіс – К : Центр учбової літератури, 2007 – 224 с.
3. Пластун, В.Л., Пластун О.Л. Інституційні інвестори: роль у розвитку фондового ринку: монографія / В.Л. Пластун, О.Л. Пластун. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2016. – 212 с.
4. Про цінні папери та фондовий ринок : Закон України від 23.02.2006 № 3480-IV. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>.