

УДК 339.138:339.172

О. В. Сидоренко,

к. е. н., доцент, Національний університет біоресурсів і природокористування України

СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА БІРЖОВОМУ РИНКУ

У статті розглядаються питання створення маркетингових служб бірж, їх діяльності в напрямі ефективності й оптимізації механізмів роботи з клієнтами.

In the article the problems of creation of exchange marketing departments, their functioning for efficiency and optimization mechanism of works with clients are considered.

Ключові слова: маркетинг, прикладний маркетинг, біржова послуга, біржовий продукт, маркетингові служби, субброкеридж, інструменти маркетингу, фінансова інформація.

ВСТУП

Біржовий ринок є найрозвинутішою частиною сучасного світу з точки зору використання комунікацій і здійснення ефективної співпраці. Основою цього стала гуманістична позиція ринку, спрямована на людину, зокрема готовність надати широкі можливості для інвестиційної та торгової (трейдерської) діяльності. Провідну роль у досягненні таких результатів відіграє ефективний маркетинг у біржовій сфері. Швидкоплинність сучасних фінансово-економічних процесів змушує розвиватися маркетингові служби усіх учасників біржової діяльності і оперативно на них реагувати, пропонуючи новітні та високотехнологічні продукти на ринку біржових послуг.

Розвиток маркетингу, зокрема як прикладно у біржовій галузі, особливості його використання зумовили появу різноманітних його видів: маркетинг, орієнтований на продукт (послугу), на споживача (клієнта, інвестора) та змішаний. Маркетинг, орієнтований на біржовий продукт, має на меті використання продукту чи послуги як основного інструменту біржової діяльності. Маркетинг клієнта стверджує, що клієнт віддає перевагу біржовим продуктам із вищими, ефективнішими показниками, для розв'язання власних фінансових проблем або для задоволення власних потреб. У зв'язку з цим головне завдання цього маркетингу — вивчення клієнта, його побажань, пріоритетів, умов і чинників їх формування і розвитку, пропонування відповідних біржових товарів чи послуг. Змішаний маркетинг, а саме він переважає, використовує підходи та інструментарій обох названих видів маркетингу [5].

Біржова торгівля також знаходить свій прояв у торговельному маркетингу (посередницькому), який є, з одного боку, професійним виконанням

спеціалізованими ринковими суб'єктами спеціальних функцій із задоволення спекулятивних, інформаційних, страхових та інших потреб інвесторів.

У цілому, питаннями стратегічного та комерційного маркетингу, маркетингу комунікацій займається багато визначних вчених, зокрема Девід А. Акер, Ч. Уест, М. Томпсон, Г.А. Черчилль, П. Вінкельман, Д. Шульц, Б. Барнс, Г. Почепцов, А.А. Романов, Г.А. Васильєв, В.А. Поляков. Фундаментального вивчення біржового маркетингу як науки за кордоном і в Україні на сьогодні ще не проводились. Окремими питаннями застосування маркетингу в біржовій сфері займається російський фінансист і економіст Бутенко Н.В. Активне застосування маркетингових стратегій у біржовій сфері значного поширення набуло лише на початку 60-х років на західних біржах.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою наукових досліджень, що викладені в статті, є обґрунтування необхідності використання спеціалізованих маркетингових служб у біржовій сфері для підвищення ефективності функціонування торгово-біржових відносин України.

РЕЗУЛЬТАТИ РОБОТИ

Використання ж маркетингу в біржовій сфері спрямоване на виконання біржами функції просування біржових послуг до клієнта. Виконання цієї функції вимагає здійснення ряду заходів щодо залучення клієнтів до послуг тієї чи іншої біржової структури. В рамках виконання своїх завдань сучасний маркетинг на біржах може бути орієнтований на вивчення потенційного клієнта або на вивчення біржових продуктів. У цілому, маркетингові служби функціонують у двох режимах: підтримка і задоволення існуючих потреб клієнтів та

розробка концепцій просування новітніх біржових продуктів і формування попиту на них.

Кінцевою метою біржового маркетингу є постійне залучення нових клієнтів. На сьогодні можна виокремити декілька напрямів роботи маркетингових служб світових бірж:

- вивчення біржової кон'юнктури та моніторинг рику біржових продуктів та послуг;
- створення нових продуктів (послуг) та просування їх на ринок;
- загальноосвітні заходи;
- індивідуальні системи співпраці із клієнтами (учасниками торгів та емітентами);
- професійні заходи із залученням різних учасників торгів.

У зв'язку із цим у загальній концепції просування біржових продуктів та послуг головне місце займають пошуки шляхів і методів задоволення інтересів клієнтів. Звичайно, при виробленні такої концепції біржовий маркетинг повинен використати увесь спектр передбачених елементів:

- аналіз ринків біржових продуктів та клієнтів, конкурентів;
- сегментація та вибір цільових ринків;
- визначення стратегії маркетингу;
- планування тактики;
- організація і контроль маркетингової діяльності.

При аналізі клієнтів, які уже обслуговуються біржовою структурою чи потенційних клієнтів, слід більше звертати увагу на інвестиційні запити юридичних та фізичних осіб при наданні тих чи інших біржових послуг. Щоб знайти своїх клієнтів, потрібно знайти клієнтів, яких погано обслуговують, визначити, які з них можуть стати клієнтами саме вашої біржової інституції, і на завершення, чи зможе саме даний сегмент клієнтів забезпечити біржі та біржовій торгівлі в цілому функціонування. Сегментація може бути проведена за географічною та демографічною ознаками, рівнем доходів тощо. Вивчення конкурентів та ринку біржових продуктів і послуг вирішить питання цільового споживача цих продуктів та послуг. Попередній їх аналіз вкаже на фактичний стан використання існуючих продуктів та зорієнтує на побажання клієнтів у появі нових біржових продуктів та послуг і т.д.

Маркетингові інструменти не використовуються незалежно один від одного. Вони мають доповнювати один одного. Недостатня координація може призвести до тимчасової нейтралізації впливу різноманітних інструментів. Узгодження політики у сфері цін, комунікації, роботи з просування біржового продукту з урахуванням цільової групи може привести до формування розумної маркетингової політики. Розв'язавши проблему, пов'язану з маркетингом, можна створити оптимальну комбінацію інструментів маркетингу.

Оптимальне використання інструментів маркетингу можливе лише при постійному вивченні рин-

ку. Лівову частку у цьому займає ефективність сприйняття та поширення інформації. Джерелами інформації для вивчення ринку може бути інформація, отримана в первинних дослідженнях, і інформація як результат повторних досліджень. Маркетинг є проміжною ланкою на шляху інформації між виробником біржового продукту чи послуги і їх споживачем. Якщо маркетинг за допомогою відповідних методів й інструментів правильно інтерпретує ознаки, що характеризують ринкові процеси, на ринок надійдуть зорієнтовані на потреби споживача продукти.

Специфіка біржового ринку полягає у надзвичайній гнучкості й можливості швидкого розповсюдження необхідної інформації за потребами клієнтів. Біржова і фінансова інформація — це інформація про котирування цінних паперів, валютні курси, дисконтні ставки, ринки товарів і капіталів, інвестиції, про ціни контрактів на купівлю стандартних партій товарів чи пакетів цінних паперів і т.д. Вона надається спеціальними службами біржової і фінансової інформації, брокерськими компаніями, банками й іншими фірмами. Основними споживачами біржової і фінансової інформації є професійні інвестори, оптовики, аналітичні і консультаційні служби, маркетингові служби та кінцеві споживачі [2].

Маркетингові служби використовують увесь арсенал необхідних засобів маркетингових досліджень та просування нових біржових продуктів (послуг): поточне спостереження, рейтинговий аналіз, експертний аналіз, фундаментальний аналіз, технічний аналіз, статистичний аналіз. Але є певні особливості. Так, за результатами проведеного фондовою біржею Тель-Авіва опитування 36 бірж, що входять у Всесвітню федерацію бірж, виявилось, що загальноприйнятими засобами маркетингового просування є повідомлення ЗМІ, різні брошури (88% опитаних публікують їх регулярно) і власний сайт. Крім того, більшість бірж організують конференції, семінари та організують відділи для відвідувачів. Професійні конференції для опитуваних респондентів є первинними маркетинговими заходами — 90%. Більшість опитаних (86%) проводять міжнародні та зарубіжні конференції для залучення іноземних компаній до лістингу та іноземних інвесторів. 85% опитуваних бірж заявляють, що витрачають значні кошти для просування емітентів, наприклад в роуд-шоу, конференції із участю емітентів, навчають персонал тощо [4].

У системі просування новітніх маркетингових продуктів сучасний біржовий простір пропонує надзвичайне різноманіття продуктів та послуг. Боротьба за потенційного клієнта змушує в жорсткій конкуренції постійно розширювати перелік біржових інструментів та послуг — від запровадження ф'ючерсів на погоду до запуску гібридних ринків (NYSE Hybrid Market), які забезпечують миттєве виконання угод із дотриманням анонімності учасників, від запровадження небіржових строкових

інструментів до запуску новітніх клірингово-розрахункових систем типу Common Collateral Management System на Гонконгській фондовій біржі, які можуть обробляти 2 млн угод з деривативами і 5 млн угод з цінними паперами відповідно в день без зниження якості обслуговування клієнтів, від запровадження субброкериджу до використання робототрейдерів тощо.

У Росії з метою створення конкурентної біржової інфраструктури було запущено строкові ринки. Зокрема, строковий ринок FORTS став серйозним конкурентом для російського ринку FOREX, міжбанківської і товарних бірж. Обсяги торгів перевищують по операціях із акціями та облигаціями, на 4 грудня 2009р. на FORTS наторгували на 3,05 млрд дол., а в звичних режимах торгів RTS Standard і RTS Classica — сумарно на 0,46 млрд дол. Інструментарієм на FORTS є не тільки ф'ючерси і опціони на акції і облигації російських компаній, але й сам індекс РТС, галузеві індекси, облигації федерального займу, іноземна валюта, середня ставка одностороннього кредиту MosIBOR і ставки тримісячного кредиту MosPrime, а також товари — нафта марки Urals, дизельне паливо, золото, срібло, цукор тощо [8]. З метою зменшення ризиків по вкладах на деякі акції багато бірж вводять похідні інструменти на різні індекси. Ця тенденція поширилася і на біржі Східної Європи, Росії та України.

На вітчизняному біржовому фондовому ринку подією номер один став запуск ринку заявок. Наступним важливим інструментом стане ринок РЕПО і ринок деривативів. Заплановано запуск строкового ринку на "Українській Біржі" (УБ) у 2010 році. Першим інструментом строкового ринку УБ буде ф'ючерсний контракт з базовим активом на індекс УБ. Надалі, можливо, будуть запроваджені ф'ючерсні та опціонні контракти на валюту, сировину тощо. На сьогодні на ринку котирувань є можливість торгувати 82 цінними паперами, а 25 найбільш ліквідних торгуються лише на ринку заявок [6].

Стало необхідним проведення структурних та організаційних змін самих служб маркетингу з метою підвищення якості та оптимізації системи. В умовах світової кризи постали питання економії бірж та удосконалення співпраці із клієнтами. Так, деякі біржі створюють цілі маркетингові підрозділи. Наприклад, у грудні 2008 року японська біржа TSE, що входить у світову ТОП-5 за обсягом торгів акціями, створила Департамент маркетингу. Основним завданням його стало стимулювання та покращення маркетингової діяльності біржі у роботі із клієнтами. Департамент повинен інформувати клієнтів біржі про той спектр продуктів та послуг, які пропонує біржа, а також зорієнтувати клієнта згідно його заявок у потрібний напрям.

Аналогічну службу мають й інші біржі, зокрема німецька біржа Deutsche Borse створила відділ "Клієнти/ринки", а Гонконзький кліринговий холдинг (Hong Kong Exchanges and Clearing Limited (HKEx)) забезпечує постійний зв'язок усіх учасників строкового та фондового ринків [7].

ВИСНОВКИ

У пострадянських країнах розвиток маркетингу в біржовій сфері знаходиться у зародковому стані, як і в цілому сам біржовий ринок. Але стає все зрозумілішим, що чим активніше будуть відбуватися зміни в економіках країн, в тому числі в сфері біржової торгівлі, тим чіткіше будуть ставитись завдання перед керівництвами бірж про формування відповідних маркетингових служб, які пропонували б та просували все нові конкурентні біржові продукти та послуги. І хоча різниця в інструментаріях на західних біржах порівняно із російськими та й українськими біржами становить тисячі одиниць, та проблема все ж не в кількості, а в природі біржових ринків. Наприклад, вітчизняні фондові ринки сформовані здебільшого спекулятивним капіталом, вузьким колом інвесторів, без нормальної нормативної бази для отримання швидких грошей. У результаті інвесторів із довгостроковими планами на біржових площадках практично немає, тому без перегляду своїх підходів до організації біржового ринку та біржової торгівлі такі ринки приречені на поразку в конкурентній боротьбі із світовою біржовою системою.

Отже, очевидно, що у покращенні ситуації в сфері надання біржових послуг та появи новітніх та конкурентних біржових продуктів могли би допомогти маркетингові служби при біржових інститутах різного рівня або хоча б елементарне використання певними існуючими підрозділами маркетингових інструментів при дослідженні біржової кон'юнктури.

Література:

1. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до журналу: www.deutsche-boerse.com
 2. Багієв Г.Л., Богданова Е.А. Маркетинг-статистика [Електронний ресурс]. — Режим доступу до журналу: www.marketing.spb.ru
 3. Голубкова Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство "Финпресс", 1998. — 416 с.
 4. Гутарева У. Некоторые особенности биржевого маркетинга: опыт зарубежных бирж // Биржевые технологии. — 2009. — № 2 (62). — С. 14—15.
 5. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: учебник. — Д.: Сталкер, 1998. — 432 с.
 6. Интервью с председателем правления Украинской биржи Олегом Ткаченко [Електронний ресурс] // FundMarket. — Режим доступу до журналу: <http://fundmarket.ua/experts>
 7. Клиринговые и расчетные сервисы Гонконгской фондовой биржи / Зарубежный опыт. — 2009. — № 10 (80). — С. 10—11.
 8. Украинский рынок привлечет инвесторов фьючерсами / А. Спасиченко [Електронний ресурс] // FundMarket. — 07.12.2009. — Режим доступу до журналу: <http://fundmarket.ua/experts>
- Стаття надійшла до редакції 29.09.2010 р.