

ФОНДОВЫЙ МАРКЕТИНГ

*Ю.А. Чумаков, Одесский государственный
экономический университет*

По мере развития рыночных отношений повышается и риск неопределенности в деятельности эмитентов, дилеров, брокеров, банков, инвесторов и других негосударственных структур, который усиливается следующими факторами:

- неизвестным количеством реальных и потенциальных потребителей их фондовой услуги;
- неизвестными потребностями и возможностями покупателей, иными словами, как, когда и какую часть фондовых услуг они будут использовать;
- неизвестной степенью ускорения научно-технического прогресса, который обуславливает сокращение цикла жизни оборудования, технических нововведений, в т.ч. и на фондовом рынке.

Чтобы определить динамику развития фондового рынка какой-то отдельной страны или мирового рынка в целом, исследователям приходится тщательно анализировать информацию о текущей конъюнктуре фондового рынка, изучать процессы изменений фондовых индексов. Для решения этих и многих других вопросов применяется фондовый маркетинг.

Фондовый маркетинг – это идеология, стратегия, политика и тактика деятельности любого участника рынка ценных бумаг в конкретной ситуации.

Фондовый маркетинг имеет особенности, порождаемые следующими специфическими чертами рынка ценных бумаг:

- сложность, объемность, динамичность и высокая конкурентность;
- многотоварность;
- высокая степень взаимозаменяемости услуг;
- открытость рынка с растущим объемом трансграничных операций;
- большая дифференциация финансовых нужд и потребностей клиента.

Фондовый маркетинг ставит перед собой и решает следующие практические задачи:

- определение инвестиционной привлекательности рынка ценных бумаг;
- осуществление финансового анализа и прогнозирования на основе значений индекса;
- обеспеченность необходимой информацией при формировании портфеля ценных бумаг;
- использование индексов как инструмента хеджирования;
- оценка инвестиционной привлекательности области.

Основные требования к фондовому маркетингу относительно украинского рынка ценных бумаг:

1. Операторы рынка ценных бумаг должны ориентироваться на обслуживание жизненного цикла ценной бумаги, сопровождать ее, начиная с момента выпуска до момента изъятия из обращения.

2. Потребительские качества ценной бумаги как товара выражаются прежде всего в их способности приносить доход (процент, повышение курсовой стоимости), а также служить титулом собственности на реальные активы, инструментом влияния властных полномочий. Однако эти потребительские качества находятся в значительной зависимости от рисков, которые испытывают ценные бумаги и те объекты, оценку и имущественные права на которые они отражают.

Соответственно любая маркетинговая стратегия на фондовом рынке должна создавать такие комбинации доходности, динамику курсовой стоимости и определенного уровня риска, которые, будучи в определенных ценных бумагах, удовлетворяют потребительские запросы той или иной конкурентной группы инвесторов.

Ценные бумаги являются продуктом, имеющим множество модификаций, каждая из которых может быть направлена на удовлетворение интересов конкретных групп инвесторов (покупателей). Вместе с тем индивидуальность, модифицируемость ценной бумаги как товара должны сочетаться с ее стандартностью, установленной законодательством. Только такой финансовый продукт может считаться хорошо регулируемым и, следовательно, пользоваться доверием и спросом у потребителей. Таким образом, маркетинговая стратегия должна обеспечивать сочетание стандартности с приданием ценным бумагам индивидуальных черт. Особое внимание к этому эмитентов и инвестиционных институтов позволяет конструировать такие финансовые продукты, которые находят своего потребителя даже в тяжелые инфляционные и кризисные времена (когда интересы инвесторов крайне деформируются).

Обладание товаром (ценной бумагой) в условиях украинской экономики связано с высокими значениями риска. Поэтому наиболее успешными будут маркетинговые стратегии, которые позволяют снизить риск для потребителя, в частности системы компенсации потерь, особые меры, обеспечивающие ликвидность ценной бумаги.

В настоящее время в украинской практике наиболее выигрышными должны быть агрессивные маркетинговые стратегии. При этом необходимо обеспечить жесткое финансовое и операционное саморегулирование, снижение рисков для операторов рынка ценных бумаг и инвесторов (введение норм достаточности капитала, управление ликвидности качеством активов, прибыльностью и т.п.).

Важнейшим требованием к маркетинговой стратегии на фондовом рынке является усиление универсальности в операциях с ценными бумагами.

Фондовый маркетинг – это своего рода индикатор деловой активности. Он достаточно адекватно отражает конъюнктурную ситуацию и позволяет давать довольно точный прогноз ее изменения. Используя фондовый маркетинг, инвесторы имеют возможность формировать собственные фондовые портфели и осуществлять стратегические инвестиции. При этом всегда существует возможность при помощи фондовых индикаторов установить четкие и проверенные временем закономерности и тенденции развития фондового

рынка, а также определить будущее наиболее динамичного сегмента финансового рынка – рынка капиталов.

Фондовый маркетинг выступает в качестве:

- инструмента, анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка ценных бумаг. В этом случае фондовый маркетинг отслеживает текущую ситуацию на рынке и отражает колебания конъюнктуры и настроений участников торговых сделок, служит информационной базой для проведения анализа и прогноза конъюнктурного поведения рынка в ближайшей перспективе. Потребители: профессиональные участники рынка ценных бумаг, в первую очередь инвесторы и управляющие портфельными инвестициями;
- обобщающей характеристики макроэкономической ситуации и инвестиционного климата. В этом случае фондовый маркетинг необходим для глобального информирования о долгосрочных тенденциях развития экономики и демонстрации различия в уровнях развития отдельных отраслей промышленности. Потребители: органы государственного регулирования экономики, крупные промышленные компании, которые не являются профессиональными участниками рынка ценных бумаг;
- общественного мнения в самом широком смысле;
- основы для инструментов хеджирования на финансовом рынке фьючерсных и опционных контрактов. Это качество фондового маркетинга применяется только к традиционным рынкам, когда он может являться неким прообразом ценности, которую можно покупать и продавать посредством заключения опционов. Потребители: управляющие крупными инвестиционными фондами с консервативной стратегией, использующие производные инструменты на индексы деловой активности для страхования от ценовых рисков (хеджирования), биржевые спекулянты;
- ориентира при оценке эффективности управления портфелями клиента, в том числе при управлении инвестиционными фондами. При заключении договора на управление финансовыми активами необходима информация, которая показывает среднее движение рынка. Сравнивая показатели доходности на рынке с доходностью портфеля, можно сделать вывод о качестве управления.

Рассмотрим два вида стратегий фондового маркетинга (они наиболее эффективны) – продуктовые и ценовые.

Продуктовые стратегии:

1. Продуктовая экспансия. При определении товарных возможностей, учитывается на какой стадии жизненного цикла товара находится тот или иной вид ценных бумаг.
2. Продуктовое сжатие. Сжатие выпуска финансовых инструментов, необходимо чтобы удержать на рынке стандартные, хорошо регулируемые ценные бумаги.
3. Продуктовое репозиционирование. Получение дополнительных преимуществ (реальных или виртуальных) с приобретением ценных бумаг эмитента.

4. Продуктовая модификация. Конструирование и внедрение новых условий эмиссии, свойств, условий обращения ценных бумаг, которые устроили бы инвестора в конкретный период времени.

Ценовые стратегии:

1. Установление цен по принципу “снятия сливок”. Устанавливается в период ажиотажа.
2. Цены проникновения. Ценная бумага продается со скидкой 20-30 % против номинала при полной гарантии возврата суммы.
3. Установление цен на основе калькуляции затрат. Рассчитывается как нижний придел цены на фондовые инструменты
4. Цены персональных взаимоотношений с клиентом. Устанавливаются льготы для клиентов для создания специального климата в отношениях.
5. Цены изменения поведения. Повышение ставки процента для поднятия интереса к той или иной ценной бумаге.
6. Дистрибьюторская стратегия. Продажа организовывается через систему агентов или через операционные подразделения инвестиционных фирм.

Применение той или другой маркетинговой стратегии зависит, прежде всего, от сложности поставленных задач и ситуации, сложившейся на рынке.

Одним из инструментов фондового маркетинга является реклама.

Реклама ценных бумаг принимает самые изощренные формы, при этом предъявляются особые требования к информации (достоверность, объективность, честность). Фондовый маркетинг не стоит представлять как путь выгодной реализации эмитированной ценной бумаги.

Фондовый маркетинг – это скорее искусство, помогающее участникам фондового рынка лучше ощутить свои потребности и влиять таким образом на инвестиционный климат.

Список литературы

1. Алексеев И.В. Банковский маркетинг. – Львов, 1998.
2. Дихтель Е. Практический маркетинг: Учеб. пособ.: Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995.
3. Идрисов А. Про-инвест консалтинг. Какие инвесторы нам нужны?
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – 2-е изд.: Изд. дом “Вильямс”, 1998.
5. Манько Л.В. Фондовая панорама. – 2002. – № 14.
6. Романова В.Ц. Маркетинг в Украине. – 2000. – № 3.
7. Семенкова Е.В. Операции с ценными бумагами: Перспектива, 1997. Институт прямых инвестиций Soruyight, 2002.
8. Филатов А. Рынок ценных бумаг. – 2000. – № 5.

Чумаков, Ю.А. Фондовый маркетинг [Текст] / Ю.А. Чумаков // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. – Суми: УАБС НБУ, 2003. – Т. 8. – С. 287-292.