**Рєпіна Елла Анатоліївна. Механізм маркетингової діяльності на ринку цінних паперів: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2004**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Рєпіна Е. А. Механізм маркетингової діяльності на ринку цінних паперів. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація та управління підприємствами. – Донецький університет економіки і торгівлі ім.М.Туган-Барановського, Донецьк, 2004.У роботі досліджено етимологію понять „цінні папери”, „ринок цінних паперів” з позиції маркетингу; запропоновано авторські підходи до тлумачення цих понять; визначено соціально-економічну сутність цінних паперів; визначено, що організаційно-економічний механізм маркетингової діяльності на ринку цінних паперів являє собою два взаємопов’язаних механізми, що випливає з сутності маркетингу і маркетингової діяльності, і містить у собі організаційний та економічний механізми; визначено позитивні та негативні тенденції формування ринку цінних паперів, які впливають на впровадження маркетингової діяльності; доведено, що конкурентне середовище на ринку цінних паперів характеризується наявністю декількох рівнів; визначено базові сегменти споживачів – інвесторів у залежності від цілей, які вони переслідують; розроблено організаційно-економічний механізм маркетингової діяльності суб’єктів ринку цінних паперів; запропоновано до використання економіко-математичні моделі за базовими напрямами діяльності Донецької фондової біржі; що дозволило сформувати оптимальний портфель цінних паперів і мінімізувати ризик; запропоновано вдосконалити маркетингову діяльність ДФБ шляхом відокремлення підрозділу маркетингу; визначено і запропоновано до використання систему взаємодоповнюючих стратегій. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації на базі результатів досліджень комплексу проблем, пов’язаних з розробкою науково-методичних і практичних рекомендацій і щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку цінних паперів, теоретично обґрунтовано та вирішено завдання формування моделі маркетингової діяльності підприємств на ринку цінних паперів в умовах трансформації ринкової економіки. Сутність основних наукових і прикладних результатів полягає у такому:1. Досліджено етимологію поняття «цінних паперів», що дозволило виділити три підходи до трактування їхньої сутності різними авторами: цінні папери як документ, що надає майнове право; цінні папери як форма існування капіталу; цінні папери як інструмент. У результаті чого встановлено, що цінні папери як товар і як послуга формуються при наявності набору фундаментальних властивостей, що є загальновизнаними і можуть бути розглянуті з погляду маркетингу.2. Теоретично доведено і обґрунтовано соціально-економічну змістовність цінних паперів у контексті маркетингу. Визначено, що економічна сутність цінних паперів проявляється у можливості залучення коштів для стабілізації, розвитку чи виживання підприємства, тобто задоволення потреб інвесторів. Соціальна сутність цінних паперів проявляється в можливості одержання доходу і формуванні класу власників, тобто формуванні нової структури суспільства та зростанні його добробуту.3. Встановлено сутність організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності, який представляє собою два взаємозалежних механізми - організаційний і економічний, які визначають особливості маркетингової діяльності в цілому.4. Дослідження ринку цінних паперів дозволило встановити, що позитивною тенденцією є те, що, як і в попередні роки триває збільшення загального обсягу торгів на ринку цінних паперів. Результати аналізу особливостей ринку цінних паперів, дозволяють констатувати той факт, що суттєвим фактором, який впливає на розвиток ринку цінних паперів, є створення умов для виконання угод по цінних паперах на організаційно оформленому ринку. Торгівля цінними паперами на організованому ринку підвищує інвестиційну привабливість емітента за рахунок забезпечення його ліквідності та прозорості.5. Встановлено, що особливістю первинного ринку цінних паперів є практична відсутність можливості застосування маркетингу, яка обумовлена сутністю процедури розміщення емітентом цінних паперів у результаті емісії або самостійно, або через торговця цінними паперами. Для ринку України характерна перевага первинного ринку, тобто ринку перших емісій акцій, тоді як у світовій практиці частка первинного ринку коливається в межах 5-10% від обсягу вторинного ринку.6. Визначено, що конкурентне середовище на ринку цінних паперів функціонує за умови конкурентних відносин на декількох рівнях. Тому запропоновано виділяти такі види конкуренції, що властиві ринку цінних паперів: конкуренція цінних паперів підприємств однієї галузі; конкуренція цінних паперів підприємств різних галузей; видова конкуренція цінних паперів (корпоративні акції, державні облігації тощо); конкуренція продавців цінних паперів (фондові біржі, брокери тощо).7. Дослідження конкуренції на ринку цінних паперів дозволило виявити, що конкуренція цінних паперів підприємств однієї галузі відображується у ступені привабливості або, інакше кажучи, в наявності ліквідності цінних паперів. Установлено, що найсильніша конкуренція спостерігається поміж учасниками торгів цінними паперами (брокери, дилери, що управляють цінними паперами). Конкуренція поміж ними полягає в спроможності кожного з них схилити потенційних покупців-інвесторів скористатися послугами саме цього учасника.8. У результаті досліджень виділено низку сегментів інвесторів, залежно від переслідуваних цілей: інвестори юридичні особи й інвестори фізичні особи, які у свою чергу, підрозділяються на низку підсегментів, залежно від мотивів придбання цінних паперів. Сформовано організаційно-економічний механізм маркетингової діяльності суб'єктів ринку цінних паперів, з урахуванням особливостей даного ринку та необхідних потоків інформації.9. Запропоновані до використання економіко-математичні моделі, розроблені по таких основних розділах діяльності Донецької фондової біржі: фінансовий ринок і його товари, фінансові операції, процентні цінні папери, акції й організація торгівлі цінними паперами, ризик і обмеження ризику, портфель цінних паперів, стратегія і тактика інвестиційного менеджменту, перспективи розвитку фондового ринку в регіоні тощо. Застосування методики формування портфеля цінних паперів дозволить, з одного боку, сформувати оптимальний портфель цінних паперів, а з іншого, мінімізувати ризик даного портфеля; крім того методика дозволяє враховувати цілі інвестора, формуючи адекватний їм портфель.10. На підставі проведених досліджень визначені напрямки удосконалення маркетингової діяльності та запропоновано до використання Донецькою фондовою біржею систему взаємодоповнюючих стратегій: стратегія виходу на нові сегменти, стратегія нових каналів продажів, стратегія територіальної експансії, використання яких дозволять Донецькій фондовій біржі досягти результативності її діяльності на ринку за рахунок популяризації цінних паперів як засобу заощадження і збільшення капіталу (залучення нових сегментів), за рахунок використання електронного каналу продажів (поява нових суб'єктів ринку цінних паперів – інвесторів, активних користувачів Інтернету), за рахунок розширення зони діяльності Донецької фондової біржі. |

 |