ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

Экономический факультет

Кафедра маркетинга и предпринимательской деятельности

**Эссе на тему:**

**«Маркетинг на рынке ценных бумаг»**

Выполнила: Воронина Д.Е.

Проверила: Новожилова Т.Н.

Нижний Новгород 2010 год.

Для того, чтобы понять что подразумевает под собой маркетинг на рынке ценных бумаг, нужно проанализировать самое общее определение маркетинга и его составляющих.

Маркетинг - управление созданием товаров и услуг и механизмами их реализации как единым комплексным процессом.

Комплекс маркетинга в его каноническом виде ("4P") включает 4 составляющих:

1. Продукт (Product) это набор "изделий и услуг", которые фирма предлагает целевому рынку.

2. Цена (Price) денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

3. Дистрибуция (Place) всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

4. Продвижение (Promotion) всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Таким образом, концепция маркетинга-микс по Маккарти определялась набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга: товарная политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price), коммуникационная политика или поли тика продвижения (promotion).

Что же касается рынка ценных бумаг, то тут действуют те же законы, что и на обычном рынке, так как рынок ценных бумаг – это не что иное, как составная часть финансового рынка, на котором осуществляются операции купли-продажи ценных бумаг

Маркетинг важнейшая составляющая рынка ценных бумаг наряду с фондовыми операциями, управлением, ценообразованием, прогнозированием, планированием, анализом и моделированием.

Современный рынок ориентирован на потребителя, поиск сбалансированного соотношения между спросом и предложением конкретных видов товаров и услуг. Маркетинг играет ключевую роль на рынке, так как дает ответ на вопрос о соотношении спроса и объема продаж в натуральном и стоимостном выражении.

Маркетинг на рынке ценных бумаг включает анализ спроса, прогноз продаж, рекламную деятельность, проведение исследований, сбор информации, ценообразование, продвижение ценных бумаг на рынок и их реализацию. Естественно, что ни один эмитент или инвестор на рынке не могут одновременно выполнять все перечисленные функции.

Для выполнения отдельных функций целесообразно использовать специализированные организации (например, фондовые магазины, фондовые биржи и т.п.). Маркетинг обеспечивает нормальное функционирование рынка, позволяет решать на нем различные задачи.

Комплекс маркетинга актуален для рынка ценных бумаг так же, как для любого другого рынка:

1. Продукт: любая бумага, которая имеет определенную ценность. Перед новым выпуском ценных бумаг необходимо провести всесторонний предварительный анализ. Подготовка к решению вопроса о выпуске ценных бумаг предполагает следующие действия: тщательный анализ отрасли, в которой действует соответствующая компания; изучение положения компании в отрасли; изучение финансовой отчетности компании.
2. Цена: любая ценная бумага, операция или услуга имеет свою стоимость. Здесь опять важны исследования рынка, конкурентов, покупательской способность, спрос.
3. Дистрибьюция: в данном случае, маркетинг на рынке ценных бумаг нацелен на максимизацию охвата потенциальных инвесторов. А это в свою очередь неразрывно связано с процессом выпуска, размещения, обращения, конвертации, обмена, дарения, наследования и иных способов обращения ценных бумаг на первичном и вторичном рынках. Хорошие деловые отношения с дилерами и другими профессиональными участниками рынка, которые продают ценные бумаги эмитента, также имеют важное значение для бизнеса.

4. Продвижение – это, по мнению автора, едва ли не важнейшая составляющая рынка ценных бумаг. Как и любой товар, ценные бумаги являются инструментом привлечение дополнительных инвестиций, а для того, чтобы был этот приток, просто необходимы такие инструменты, как реклама, пиар, стимулирование сбыта.

Направления, этапы и методы маркетинговых исследований:

Основными направлениями маркетинговых исследований на рынке ценных бумаг являются следующие: исследование потенциального спроса на ценные бумаги; внедрение ценных бумаг на рынок; реализация ценных бумаг; продвижение ценных бумаг на рынок; воздействие эмитента на инвестора; информационно-аналитическая работа; изучение спроса и поведение инвесторов; мотивация поведения эмитентов и инвесторов; формирование общественного мнения.

Одним из ключевых вопросов маркетинговых исследований является изучение мотивации поведения эмитентов и инвесторов на рынке ценных бумаг. Мотивация поведения это процесс побуждения деятельности для достижения каких-то целей. Принять решение о том, акционером какого предприятия стать или как получить максимум возможного от имеющегося портфеля акций, не просто. Для достижения успеха недостаточно составить список предприятий, акции которых хотелось бы купить, как это делают домохозяйки, составляя список необходимых товаров перед тем, как пойти в магазин. Помимо всего прочего необходимо решить, какая форма инвестиций наиболее приемлема. Каждая из этих форм имеет свои положительные и отрицательные стороны, как для инвесторов, так и для эмитентов. Положение особенно осложняется тем, что существуют различные рынки ценных бумаг. Не исключено, что некоторые люди покупают акции лишь для того, чтобы называться акционерами. Кроме того, бывают случаи, когда акции приобретаются лишь из чувства симпатии к конкретной компании.

**Четкое формулирование концепции маркетинга способствует развитию рынка, а ее реализация обеспечивает эффективную деятельность на рынке.**