

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА РЫНОК АКЦИЙ

Василевский М.А., Джумаев Д. студенты гр. 972302

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Насонова И.В. – канд. экон. наук, доцент

Аннотация. В нашем исследовании предпринята попытка показать как грамотное использование маркетинга на рынке акций может повлиять на изменение стоимости ценных бумаг на фондовой бирже. Исследование основывается на модели поведения Илона Маска по отношению к компании Тесла. На сегодняшний день маркетинг играет важную роль во всех сферах жизни. Не стал исключением и рынок акций. Ежедневно его влияние прослеживается во взлетах и падениях различных компаний, что является ярким примером значимости маркетинга.

Ключевые слова. Маркетинг, фондовая биржа, Илон Маск, рынок ценных бумаг, финансы.

Рынок ценных бумаг, фондовый рынок (англ. securities market, англ. stock market, англ. equity market) — совокупность экономических отношений по поводу выпуска и обращения ценных бумаг между его участниками.

Классификация по характеру движения ценных бумаг.

В мировом фондовом мире выделяют 4 рынка:

Первичный рынок (англ. primary market) — рынок, на котором происходит первичное размещение вновь выпущенных ценных бумаг. Это размещение может быть публичным (IPO) или закрытым, без широкого предложения неограниченному кругу лиц.

Процедура первичного размещения может проходить через фондовую биржу или другим способом.

Вторичный рынок (англ. secondary market) — рынок, на котором производятся сделки с ранее выпущенными и прошедшими процедуру первичного размещения ценными бумагами. На вторичный рынок приходится основной оборот сделок с ценными бумагами. Именно со вторичным рынком лучше всего знаком начинающий инвестор, поскольку вторичный рынок представлен прежде всего биржей.

Третичный рынок охватывает торговлю, как правило незарегистрированными на бирже, то есть не прошедшими процедуру листинга, ценными бумагами. Его также называют внебиржевым рынком или OTC (от англ. over the counter market). Третий рынок традиционно использовался в качестве площадки крупными пакетами акций между институциональными инвесторами. С развитием интернета он стал доступен для частных инвесторов.

Четверичный рынок (англ. fourth market) — это электронные системы торговли крупными пакетами ценных бумаг напрямую между институциональными инвесторами. Самые известные системы четвертого рынка — InstiNet, POSIT, Crossing Network[9].

Исторически существуют три условные модели фондового рынка в зависимости от банковского или небанковского характера финансовых посредников:

Также, считаем важным упомянуть о моделях рынка.

Небанковская модель (например США) — в качестве посредников выступают небанковские компании по ценным бумагам.

Банковская модель (например Германия) — посредниками выступают банки.

Смешанная модель (например Япония) — посредниками являются как банки, так и небанковские компании.

Маркетинг — одна из функций рынка ценных бумаг наряду с фондовыми операциями, управлением, ценообразованием, прогнозированием, планированием, анализом и моделированием. Торговый маркетинг включает в себя финансовое, конкурентное, ценовое стимулирование торговых посредников и собственного торгового персонала компании и используется компаниями постоянно и повсеместно.

Торговый маркетинг априори является необходимым, основным и, зачастую, единственно доступным средством продвижения для небольших по размеру компаний. Торговый маркетинг, как маркетинг вообще предполагает наблюдение, активное воздействие и анализ результатов воздействия на различные каналы и участников сбытовой сети.

Типичными инструментами торгового маркетинга (трейд маркетинга) являются: бонусы; скидки; премии торговому персоналу при выполнении поставленных маркетинговых задач, акции продвижения, конкурсы, раздача бесплатных образцов и т.д. Необходимо с помощью психометрических методов добиться того, чтобы заставить покупателя обратить внимание на наши товары и воспринимать их в выгодном свете, формируя интерес к ним, подталкивая тем самым к покупке.

Торговый маркетинг формирует баланс между природной системой человека (рефлексами, вниманием, восприятием) и комплексом наших внешних раздражителей, когда потребитель обеспечивает наиболее рациональное удовлетворение собственных потребностей в результате покупки нашего товара.

В результате исследования было выявлено, что рациональное использование маркетинга привело к очень быстрому росту акций. Цена акций за 6 месяцев выросла на 231,67 пунктов. График цен предоставлен на рисунке 1.

57-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2021 г

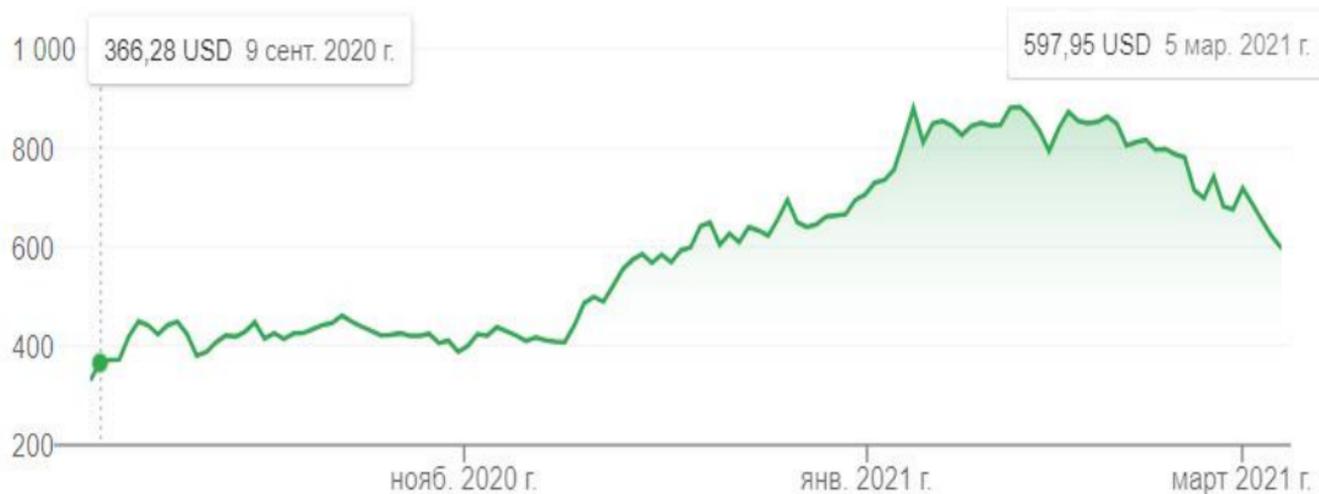


Рисунок 1 – График изменения цен компании Tesla

Список использованных источников:

1. <https://finance.yahoo.com/quote/TSLA?p=TSLA&tsrc=fin-srch>
2. <http://www.wisegeek.com/what-is-a-third-market.htm>
3. http://www.marketch.ru/project/trade_market.php
4. <https://port-u.ru/orgkakoobjektupravleniya/item/1782-marketing-na-gynke-tsennykh-bumag>
5. Беляцкая, Т. Н. Маркетинг: анализ данных : учеб.-метод. пособие / Т. Н. Беляцкая, О. М. Маклакова. – Минск : Белорус. гос. ун-т информатики и радиоэлектроники, 2018. – 128 с.