

УДК 658.8:336.764

Машлій Г.Б., Крепич Ю.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК АКТИВІЗАЦІЇ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Mashliy H., Krepych Yu.

MARKETING AS A FACTOR OF ACTIVATION OF EXCHANGE ACTIVITIES

На сьогоднішній день одним з важливих завдань розвитку вітчизняної економіки є активізація біржової діяльності. Як свідчить досвід, біржі у світі є потужними центрами виявлення цін як на стратегічно важливі для кожної країни сировинні товари, так і фінансові інструменти. Ці елементи ринкової інфраструктури виконують також ряд інших функцій, необхідних для учасників ринку, зокрема, дають можливість значно зменшити цінові ризики на базові активи, а також використовувати цінові коливання з метою одержання прибутку.

Значну роль в зростанні обсягів біржових операцій може відіграти маркетинг. Його заходи передбачають аналізування, реалізацію, а також контроль за прийняттям рішень з метою задоволення потреб клієнта та його очікувань як ключових моментів на шляху досягнення цілей і виконання завдань біржових структур. Завдяки досвіду закордонних бірж можна зробити висновок, що процес маркетингу включає цілий ряд дій, що в остаточному результаті зводяться до таких функцій: формування попиту на брокерські й біржові послуги та задоволення інтересів учасників біржової торгівлі. Функція формування попиту на послуги брокерських контор та самих бірж реалізовується у використанні певних методів впливу на потенційних клієнтів з метою перетворення їх в реально діючих учасників ринку: реклами, комплексу заходів щодо укладання договорів, об'єднання посередницьких послуг із формами торгового і юридичного обслуговування.

Біржі та брокерські контори повинні спрямовувати чималі зусилля на формування ефективно діючого персоналу, який здатен забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів завдяки наданню якісних послуг, а також здійснювати заходи щодо формування позитивного іміджу своїх посередницьких біржових структур й удосконалення процесу укладання договорів.

Швидке та грамотне оформлення укладеного договору на брокерське обслуговування є початком відносин між біржовим посередником і клієнтом. Але для налагодження ефективних та довготривалих ділових стосунків потрібно докласти чимало зусиль, адже на їх формування мають вплив ряд чинників, які формують враження потенційного клієнта: ділова обстановка, відношення персоналу, ефективність організації зустрічі, швидкість та повнота надання необхідної ділової інформації та одержання консультаційних послуг. Отже, чим вищий рівень сервісу, що надається брокерською конторою та самою біржею, тим більший попит на біржові послуги. Важливою задачею при цьому є знаходження оптимального співвідношення між рівнем обслуговування клієнтів та витратами, пов'язаними з його формуванням.

Список використаних джерел:

1. Романов А.Н. Маркетинг: Учебник /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. — М.: Банки и биржи, 1995. — 560 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетингу: Переклад з англ./Ф. Котлер. - М.: Прогрес, 1990.