

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-49>

УДК 339.1:338.43:338.51

Мирослава МОКЛЯК

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

<https://orcid.org/0000-0003-1209-4932>

e-mail: Nesamaya@ukr.net

Віталій КУСТОВ

Державний біотехнологічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-9795-2985>

e-mail: vkustov@ukr.net

БІРЖОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ БІРЖОВИХ ТОВАРІВ

У статті досліджено економічну природу поняття «біржовий маркетинг» та рівні його управління біржовою діяльністю. Проаналізовано особливості біржового маркетингу, що обумовлені специфікою біржових послуг. Доведено, що біржовий маркетинг виступає чинником розвитку інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів. Вивчено зарубіжний досвід використання біржового маркетингу як методу. Сформульовано визначення дефініції «інформаційне забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів». Сформована концептуальна модель збалансованого розвитку інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів. Запропоновано для задоволення інтересів трейдерів застосовувати такий інструмент, як контроль Fillratio. Визначено, що однією з цілей біржі є надання рівних умов торгівлі всім учасникам ринку. Обґрунтовано, що серед інвестиційно-спекулятивних операцій великий обсяг обороту посідають алгоритмічні (автоматизовані) торгові системи, так звані, торгові роботи двох типів: арбітражні та інші.

Ключові слова: біржовий маркетинг, біржові товари, біржова послуга, інформаційне забезпечення, маркет мейкер, управління, ціни.

Myroslava MOKLYAK

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

Vitaliy KUSTOV

State Biotechnological University

STOCK EXCHANGE MARKETING AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF INFORMATION PROVISION OF PRICE FORMATION MANAGEMENT IN GOODS EXCHANGING

It was researched the economic nature of the concept of "exchange marketing" and the levels of its management of exchange activities in this article. We analyzed the specifics of the exchange marketing, that conditioned due to exchange services. It was proved that exchange marketing is a factor in the development of information management of pricing in goods exchanging. The foreign experience of using exchange marketing as a method of management of exchange activity and as a method of research the market of exchange services was studied. The definition of «information support for the management of exchange pricing of commodities» was formulated. The conceptual model of balanced development of information support of pricing management in goods exchange includes: first of all it includes the conceptual basis that consist: 1) methodology: methods (costly, marketing and parametrical) and approaches (organizational, local, system (complex), functional, marketing, processing and resulting); 2) principles: systematization, standardization, compatibility, data security, efficiency, reliability, adaptability, productivity, development, transparency and high standards of information disclosure; secondly, it includes tactical landmarks: 1) exchange system consolidation; 2) electronic securities and derivatives circulation streamlining; 3) the level of financial literacy awareness raising. It was proposed to use such a tool as Fillratio control to satisfy traders interests. It was turned out that the exchange gives the market makers a competitive advantage over traders by providing the last look system. It was determined that one of the goals of the exchange is to provide equal conditions for all market participants. It has been established if market makers given an opportunity to cancel any trader's transaction, so they (market makers) will do that with the least market volatility and the least movement of the market price in a disadvantageous way for the market maker. It was substantiated that a large amount of turnover is occupied by algorithmic (automated) trading systems, the so-called trading robots of two types: arbitration and others among the investment-speculative operations.

Key words: exchange marketing, exchange goods, exchange service, information support, market maker, management, prices.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Свроінтеграційні прагнення України сприяють розвитку різних форм організованої торгівлі, в тому числі й біржової. Сам розвиток біржової торгівлі позитивно впливає на економічний розвиток національної економіки, формує передумови для її інтеграції на світові ринки. В Україні керівники бірж зацікавлені у нарощуванні обсягів біржової діяльності за рахунок розширення сфери збуту своїх послуг, підвищенні рівня оптимального функціонування бірж і збільшенні частки ринку за допомогою ефективного інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів. Чинником розвитку інформаційного

забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів є біржовий маркетинг, який варто застосовувати для пошуку і використання біржами найбільш вигідних ринків біржових товарів із урахуванням реальних потреб споживачів, що.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженнями проблем функціонування і становлення біржової торгівлі займаються такі вчені, як Булуй О.Г. [2], Крижній В.Б. [5], Кухарець В.В. [2], Левківська Л.М. [2], Резнік Н.П. [3; 4], Слободяник А.М. [5], Солодкий М.О. [3; 6; 7], Яворська В.О. [3; 7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на суттєві напрацювання в означеному напрямі, вимагають поглибленого наукового дослідження нові підходи до біржового маркетингу як чинника розвитку інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів.

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування науково-практичних засад біржового маркетингу як чинника розвитку інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів.

Виклад основного матеріалу.

Досвід закордонних бірж свідчить про те, що процес біржового маркетингу включає цілу низку дій, що зводяться до двох основних функцій: 1) формування попиту на біржові послуги; 2) задоволення біржових інтересів споживачів. У рамках сучасного біржового маркетингу змінюються відносини між біржами і споживачами. На часі біржі змушені постійно розробляти нові види біржових продуктів, що адресовані конкретним групам споживачів – великим підприємствам, дрібним фірмам, окремим категоріям фізичних осіб і т.п. Одна з цілей біржового маркетингу вважається постійне залучення нових споживачів.

Особливості біржового маркетингу обумовлені специфікою біржових послуг. В економічній фаховій літературі поняття “біржова послуга” означає будь-яку послугу чи/або операцію, виконану біржею [3]. У свою чергу, без сумніву, будь-яка біржа намагається пропонувати максимальний набір біржових послуг. Науковці поняття «біржовий маркетинг» розглядають як:

- стратегію і філософію біржі, що вимагає ретельної підготовки, глибокого і всебічного аналізу, активної роботи всіх її підрозділів. В основі концептуального плану ділової стратегії біржі лежить біржовий інтерес [1];
- організацію діяльності біржі, що припускає переорієнтацію зі свого продукту на потреби споживачів. У такому випадку варто більш детально вивчати, як потреби споживачів біржових послуг, так і, зокрема, ринок [2];
- управління всією діяльністю біржі, що спрямована на надання таких посередницьких операцій і в таких кількостях у відповідності до рівня потенційного попиту. При цьому попит створюється зусиллями самої біржі і задовольняється нею [4];
- поєднання планування стратегії і тактика маркетингу, які зорієнтовані: 1) на збільшення частки біржового ринку; 2) на здійснення постійного контролю за формуванням попиту, щоб у потрібний момент перебудувати стратегічні програми і тактику конкурентної боротьби у відповідному напрямку.

Біржовий маркетинг включає низку функцій біржі, а саме:

- планування;
- ціноутворення;
- рекламування;
- організацію мережі просування на основі реального;
- рівень потенційного попиту на посередницькі операції.

В західній практиці цікавою є модель «4Р» біржового маркетингу, так званий 4 мікс, що складається з чотирьох рівнів керування:

- перший рівень – це споживачі (збільшення їх кількості є метою біржового маркетингу. Адже, будь-яка біржа в умовах ринку існує тільки тоді, коли є попит на посередницькі операції, що вона пропонує);
- другий рівень – це, безпосередньо, біржові послуги (перелік видів договорів обслуговування, доручення, рівень комісії за яку працює брокер);
- третій рівень – ціна біржового обслуговування (визначення відсотка з кожного виду біржових угод і тарифу – при укладанні конкретного виду договору на брокерське обслуговування. Порівнюється з величиною біржового ризику, витратами брокера на ведення справи й інших факторів);
- четвертий рівень – ринок (фізична і юридична можливість придбання біржової послуги і здійснення посередницьких операцій конкретним клієнтом; обумовлена наявністю розвинутої інфраструктури біржового сервісу, інформаційним обслуговуванням, гнучкістю ділової стратегії брокера й іншими факторами) [6; 7].

Біржовий маркетинг передбачає рівні управління біржовою діяльністю:

- застосування маркетингових заходів для збільшення кількості споживачів;
- формування переліку біржових послуг, який максимально відповідатиме поточним і потенційним потребам споживачів, емітентів, клієнтів;
- розробка прозорого механізму формування ціни біржового обслуговування на всі види біржових послуг відповідно до рівня ризику і витрат;
- впровадження заходів розвитку біржової інфраструктури та інформаційного обслуговування.

В інформаційному суспільстві вагомим значення набуває розвиток інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів.

Поряд із регулюючими заходами біржової діяльності, які здійснює держава залишаються актуальними дії зі збору даних, їх систематизація та обробка інформації, необхідної для встановлення оптимальної ціни на біржові товари.

Науковці переконані, що на ринках сільськогосподарської продукції виникає особлива потреба в інформаційному забезпеченні. Зниження ефективності ринкових угод унеможливує відтворення аграрного виробництва [5; 7].

Нами сформульовано визначення дефініції «інформаційне забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів», яке пропонується розглядати, як:

- по-перше, сукупність дій зі збору даних, їх систематизації та обробки інформації, необхідної для встановлення оптимальної ціни на біржові товари;
- по-друге, зберігання, накопичення, пошук і передача достовірної інформації про ціни біржових товарів в зазначене місце та із визначеною періодичністю за допомогою технічних і програмних засобів у межах компетенції зацікавленим особам.

Збалансований розвиток інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів вимагає чіткого окреслення його основних тактичних орієнтирів, а саме:

- консолідацію біржової системи;
- упорядкування обігу електронних цінних паперів і деривативів;
- підвищення рівня фінансової грамотності та обізнаності.

Концептуальна модель збалансованого розвитку інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів наведена на рис. 1.

Отже, на рис. 1 наведено концептуальну основу, яка включає:

- методологію (методи і підходи);
- принципи (системності, стандартизації, сумісності, безпеки даних, ефективності, надійності, пристосування, продуктивності, розвитку, прозорості та високих стандартів розкриття інформації).

Існує певна класифікація методів ціноутворення, а саме:

- затратні методи, до яких відносяться методи: повних витрат, мінімальних витрат, додавання до ціни, аналізу беззбитковості, рентабельності інвестицій;
- ринкові методи, які реалізуються через методи: з орієнтацією на покупців, попит і конкурентів (слідкування за ринковими цінами або за лідером, змагання), базову цінність товару (розрахунок економічної цінності товару, оцінка максимально прийнятної ціни);
- параметричні методи включають такі методи: параметричний, питомих показників, регресійного аналізу, агрегатний,

Для збалансованого розвитку інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів варто виділити наступні підходи (рис. 1):

- організаційний підхід включає організацію самого процесу інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів;
- локальний підхід враховує групування відповідних задач і використання комплексу технічно-обчислювальних засобів;
- системний (комплексний) підхід базується: по-перше, на комплексному вивченні економічного об'єкта як одного цілого з представленням його частин в якості цілеспрямованих систем; по-друге, вивченні цих систем і взаємовідносин між ними; по-третє, одночасному охопленні проектування великої кількості задач; по-четверте, типізації і стандартизації рішень, можливого збільшенні функціональних задач. Такий підхід має кінцеву мету, модульну побудову, певну ієрархію, функціональність і децентралізацію, а також охоплює принципи: єдності, зв'язності, розвитку;
- функціональний підхід передбачає виконання функцій менеджменту: планування, організацію, мотивацію і контроль;
- маркетинговий підхід включає маркетинг мікс (модель 7P): (1) біржові товари; (2) ціну; (3) місце (розподіл) (канали збуту, транспортування тощо); (4) комунікації; (5) людей; (6) політичну силу як процес (підтримка зі сторони держави); (7) фізичний доказ (зворотній зв'язок);
- процесний підхід включає збутові процеси, логістику, зворотній зв'язок тощо;
- результуючий підхід показує результат після обробки і передачі інформації.

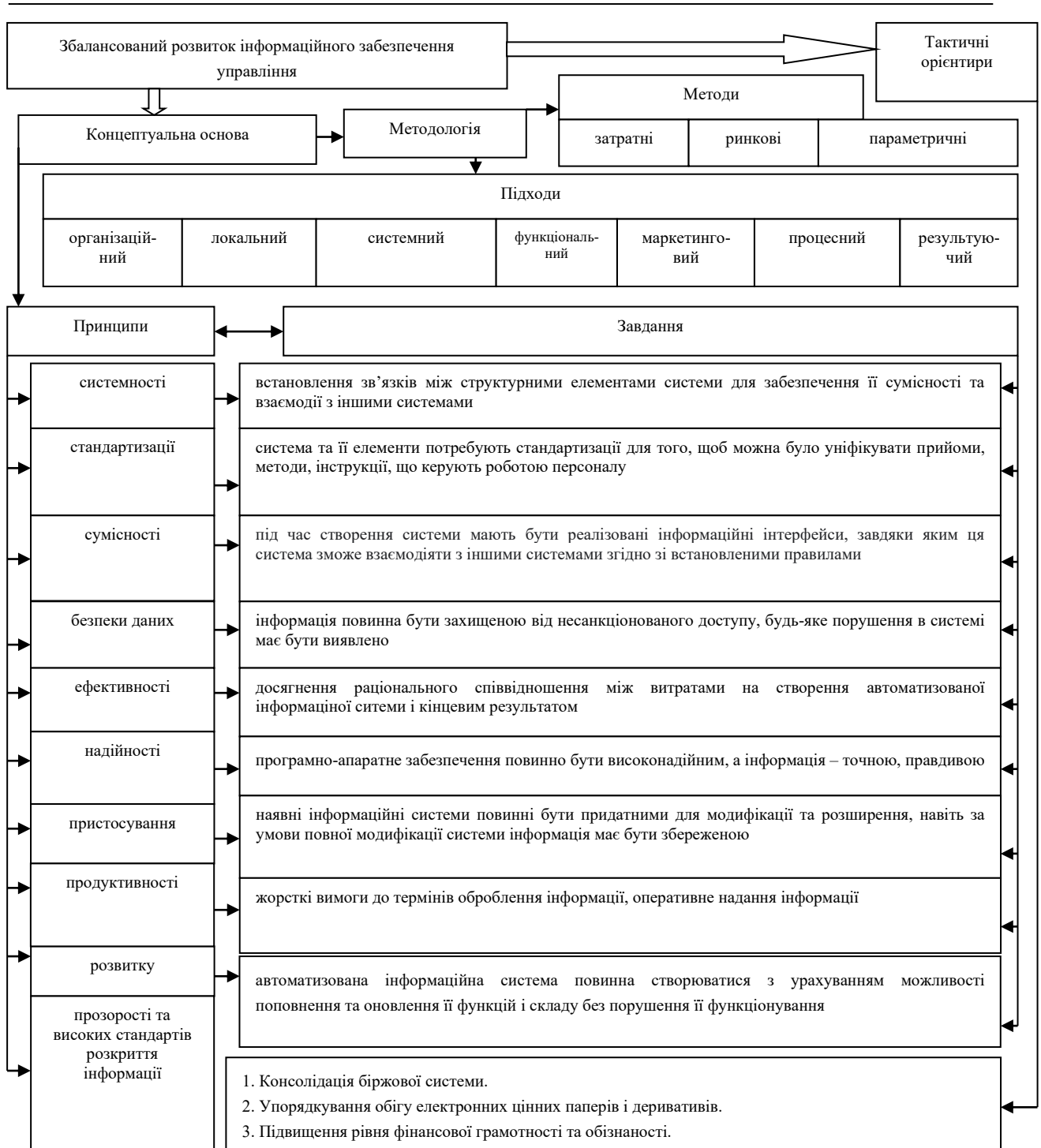


Рис. 1. Концептуальна модель збалансованого розвитку інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів

Отже, нами сформована концептуальна модель збалансованого розвитку інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів (рис. 1) враховує:

- по-перше, концептуальну основу, що включає:
 - 1) методологію: методи (затратні, ринкові, параметричні) і підходи (організаційний, локальний, системний (комплексний), функціональний, маркетинговий, процесний, результуючий);
 - 2) принципи: системності, стандартизації, сумісності, безпеки даних, ефективності, надійності, пристосування, продуктивності, розвитку, прозорості та високих стандартів розкриття інформації;
- по-друге, тактичні орієнтири: 1) консолідацію біржової системи; 2) упорядкування обігу електронних цінних паперів і деривативів; 3) підвищення рівня фінансової грамотності та обізнаності.

Таким чином, збалансований розвиток інформаційного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів на практиці можна звести до аспектів, які допоможуть:

- підвищити рівень інформаційного забезпечення;

– забезпечити рівномірність використання інформаційного забезпечення (інформаційна симетрія).

Тобто ефективність інформаційно-аналітичного забезпечення управління ціноутворенням біржових товарів залежить від уміння зібрати, систематизувати і мобілізувати достовірну інформацію про ціни біржових товарів в зазначене місце та із визначеною періодичністю за допомогою технічних і програмних засобів у межах компетенцій зацікавленим особам.

У зв'язку зі зниженням торгових оборотів і скорочення учасників біржової діяльності зменшилося навантаження й біржової інфраструктури. Проте існують можливості, а саме застосування біржових технологій, які забезпечать подальший розвиток товарних бірж. Варто зазначити, що в Україні не існує біржового інструменту, який можна було б використовувати для ціноутворення на локальному ринку.

Досвід зовнішніх ринків розвинутих країн світу показує про наявність: по-перше, власних цінових індикаторів; по-друге, можливості використовувати глобальні інструменти, наприклад для аграріїв, щоб у майбутньому періоді забезпечити себе від несприятливих змін цін на сільськогосподарську продукцію.

Отже, для задоволення інтересів трейдерів варто застосовувати такий інструмент як контроль Fillratio.

Надаючи маркет мейкерам систему last look біржа наперед надає їм конкурентну перевагу над трейдерами. Однією з цілей біржі є надання рівних умов торгівлі всім учасникам ринку. Якщо надати маркет мейкерам можливість скасовувати будь-яку угоду трейдера, то вони (маркет мейкери) це робитимуть за найменшої ринкової волатильності і найменшого руху ринкової ціни в не вигідну для маркет мейкера сторону.

Проте, за таких умов може виникнути наступна суперечлива ситуація, наприклад, трейдер, який хоче здійснити угоду в момент волатильного ринку буде постійно отримувати відмови у виконанні, а ринок йде у бік прибутку для трейдера. Тому, виникає гостре питання – як регулювати використання маркет мейкерами системи last look, щоб задовольняти інтереси трейдерів? Для вирішення цього питання запропоновано використовувати показник «Fillratio» (коефіцієнт виконання).

Fillratio буде розраховуватися за такою формулою (1):

$$\text{Fillratio} = \frac{\text{кількість ордерів виконаних маркет мейкером}}{\text{кількість ордерів отриманих маркет мейкером на виконання}} \quad (1)$$

Тоді формула 1 буде мати наступний вигляд:

$$K_{\text{вик.}} (\text{Fillratio}) = Q_{\text{орд. вик. ММ}} \div Q_{\text{орд. отр. ММ на вик.}} \quad (2)$$

де $K_{\text{вик.}} (\text{Fillratio})$ – це коефіцієнт виконання;

$Q_{\text{орд. вик. ММ}}$ – кількість ордерів виконаних маркет мейкером;

$Q_{\text{орд. отр. ММ на вик.}}$ – кількість ордерів отриманих маркет мейкером на виконання.

Наприклад: маркет мейкер отримав 1000 ордерів на виконання, з яких виконав 950, то, $\text{Fillratio} = 950 \div 1000 = 95 \%$.

Біржа може виставити маркет мейкерам вимогу обов'язкового виконання угод на певному рівні Fillratio, але у разі не виконання цієї вимоги відключати маркет мейкерів від торгівлі. Між агресивними трейдерами і рештою учасників ринку варто розподілити цінові потоки.

На біржовому ринку існує величезна конкуренція. На багатьох біржових ринках за участю великої кількості торгових інструментів інвестиційно-спекулятивні операції перевищують обсяги торгового обороту хеджевих операцій.

Таким чином, серед інвестиційно-спекулятивних операцій великий обсяг обороту посідають алгоритмічні (автоматизовані) торгові системи тобто, так звані, торгові роботи. У свою чергу, торгових робіт можна поділити на два типи арбітражні та інші. Арбітражні роботи застосовують різні арбітражні техніки торгівлі, а саме: тимчасову, просторову, статистичну, синтетичну, інші типи [5; 8].

Варто зауважити, що з економічної точки зору такі поняття, як: «арбітраж» означає зарібок з різниці ціни і дозволяє отримати прибуток за рахунок неефективності ринку [5; 8].

У практичній діяльності арбітраж виконується за наявності однієї з трьох умов:

- 1) один і той же актив не торгується за однаковою ціною на всіх ринках («закон однієї ціни»);
- 2) два активи з однаковими грошовими потоками не торгуються за однаковою ціною;
- 3) торги активами за відомою майбутньою ціною сьогодні не відбуваються (знижка як безризикова процентна ставка (або актив має значні витрати на зберігання; тому така умова є справедливою для товарів, наприклад, зерна, але не для цінних паперів) [5; 8].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, в інструментах, в яких ведеться торгівля на біржі, періодично виникають цінові дисбаланси і ринкові неефективності, які носять тимчасовий характер, прибуток отримується, тоді, коли ці перекоси зникають (сходять нанівець). Отже, такий заробіток, який не використовує спрямованих позицій, внаслідок цього не має ринкового ризику, називається арбітражем. На відміну від спекулятивних угод, в арбітражних угодах трейдер є посередником на ринку. Арбітражні стратегії характеризуються своїм нейтральним напрямом руху на ринку. У такому випадку, не важливо, збільшиться ціна на актив або зменшиться, арбітражна угода в будь-якому разі принесе дохід, за умови, що дохід від арбітражу буде вищим за витрати на комісії. Тимчасовий арбітраж є торговою стратегією, яка використовується для короткострокових змін цін на різних торгових майданчиках.

Таким чином, біржа може варіювати Fillratio в діапазоні, який влаштовуватиме більшість трейдерів і маркет мейкерів і дозволить досягти балансу між якістю (з точки зору Fillratio) і кількістю (з точки зору обсягу котирувань) ліквідності, що поставляється на біржу.

Перспективою подальших розвідок у даному напрямі стане діагностика тимчасового арбітражу як торгової стратегії, що використовується для короткострокових змін цін на різних конкретних торгових майданчиках України.

Література

1. Вавдійчук І. М. Сучасний стан та тенденції розвитку біржової торгівлі в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 15. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/15-2017/36.pdf>.
2. Кухарець В.В., Булуй О.Г., Левківська Л.М. Тенденції розвитку біржового ринку в умовах глобалізації світової економіки. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/92.pdf.
3. Солодкий М.О., Резнік Н.П., Яворська В.О. Основи біржової діяльності : навчальний посібник ; за ред. М.О. Солодко. К. : ЦП Компрінт. 2017. 450 с.
4. Резнік Н. П. Особливості функціонування вітчизняного біржового товарного ринку у сучасних умовах. *Збірник наукових праць Міжрегіональної Академії Управління персоналом*. 2016. Вип. 50. С. 115–118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaup_2016_50_23.
5. Слободяник А.М., Крижній В.Б. Алгоритмічний трейдинг на біржовому ринку: сутність та класифікація. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 16. Ч. 2. С. 96–99.
6. Солодкий М. О. Проблеми та напрями розвитку біржового товарного ринку в Україні *Ефективна економіка*. 2017. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5814>.
7. Солодкий М.О., Яворська В.О. Біржовий ринок в умовах глобалізації: стан та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 31. С. 188–193.
8. Agapova A. Conventional Mutual Index Funds Versus Exchange Traded Funds. *Journal of Financial Markets*. 2011. Vol. 14, No. 2. P. 323–343.

References

1. Vavdiichuk, I. M. (2017), "Suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku birzhovoi torhivli v Ukraini", Elektronne naukove fakhove vydannia "Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky", № 15, available at: <http://globalnational.in.ua/archive/15-2017/36.pdf>. (Accessed 5 April 2022)
2. Kukharets, V. V., Buluy, O. G. and Levkivska L. M. (2021) "Some tendencies in stock market development under world economy globalization", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 4, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/92.pdf. (Accessed 5 April 2022)
3. Solodky, M. Reznik, N. and Yavors'ka V., (2017), Osnovy birzhovoyi diyal'nosti [Basics of exchange activity], TSP Komprunt, Kyiv, Ukraine.
4. Reznik, N. P., (2016), "Features of functioning of the domestic exchange commodity market in modern conditions", "Zbirnyk naukovykh prats' Mizhrehional'noyi Akademiyi Upravlinnya personalom", vol. 50, pp. 115–118, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaup_2016_50_23 (Accessed 5 April 2022).
5. Slobodianyuk, A.M., Kryzhny V.B. (2017) "Algorithmic trading on the exchange market: essence and classification". Scientific Bulletin of Uzhhorod National University "Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu", vol. 16, part 2, p. 96.
6. Solodky, M. O., (2017), "Problems and ways of developments of the commodity exchange market in Ukraine", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 10, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5814> (Accessed 5 April 2022).
7. Solodky, M. O. and Yavors'ka, V. O. (2019), "The exchange market in globalization conditions: state and prospects of development", Infrastruktura rynku, vol. 31, pp. 188–193.
8. Agapova, A. (2011) Conventional Mutual Index Funds Versus Exchange Traded Funds. *Journal of Financial Markets*, vol. 14, No. 2, pp. 323–343.