

Формирование маркетинговой стратегии управляющей компании паевыми инвестиционными фондами

Шарафутдинов Артур Ришатович

Студент

Стерлитамакская государственная педагогическая академия имени Зайнаб

Бишиевой, Факультет экономики и управления, Стерлитамак, Россия

E-mail: stcon@mail.ru

Экономический кризис обострил многие вопросы. Не только теоретический, но и практический интерес проявляется к проблеме стратегического управления. В состоянии сильной неопределенности во внешней среде становится особо востребованным разработка стратегии маркетинга, в том числе и для управляющих компаний (УК) паевых инвестиционных фондов (ПИФов).

Маркетинговая стратегия представляет собой комплекс стратегий, определяющий товарные, сбытовые, коммуникационные и ценовые аспекты деятельности коммерческой организации [6]. При этом главным компонентом выступает продуктовая стратегия, базирующаяся на анализе жизненных циклов продуктов [4].

Жизненный цикл инвестиционного пая представляет трехэтапный процесс, включающий стадии выпуска, обращения и гашения [3]. УК должна ориентироваться на обслуживание движения пая от момента выпуска до изъятия из обращения [2].

По мнению Силакова, практическую значимость представляет прогнозирование динамики будущих продаж на основе нечеткой математической модели жизненного цикла продукта [5].

Исходя из значений треугольных нечетких функций ПИФов «УралСиб Фонд Первый», «УралСиб Фонд Консервативный», «УралСиб Фонд Профессиональный», общий прогноз динамики объема паев в обращении на 2010 – 2015 гг. представляет убывающую кривую (см. Рис. 1). Объем потребления в целом будет падать, и прежде всего, по причине снижения интереса к паям фонда акций «УралСиб Фонд Первый».

Однако рассматриваемые ПИФы обладают свойственными рынку инвестиционных паев в целом преимуществами. Профессиональное управление, диверсификация, снижения затрат, надежность, налоговые льготы являются характерными чертами данного вида ценных бумаг [7]. ПИФы становятся все более популярными среди населения [1].

Кроме того, фонд смешанных инвестиций «УралСиб Фонд Профессиональный» и фонд облигаций «УралСиб Фонд Консервативный», обладая относительно высокой инвестиционной эффективностью, имеют возможность роста своей репутации в перспективе как значимого фактора для инвестора. Так как фонды смешанных инвестиций и облигаций в 2009 году сравнительно 2008 года показали гораздо меньшее снижение средней цены пая, чем падение средней стоимости чистых активов (см. Рис. 2). По данным ПИФам будет наблюдаться рост объема паев в обращении в прогнозной шестилетке (см. Рис. 3).

В краткосрочном периоде будет иметь значительный успех только «УралСиб Фонд Первый». Так как в маркетинге фонда акций сложилась более благоприятная ситуация, чем в инвестиционной деятельности. В 2009 году по отношению к 2008 году среднее падение стоимости чистых активов составляет всего лишь 0,06%, тогда как по цене пая

– 13,06% (Рис. 4). Объем паев в обращении данного ПИФа по прогнозу вырастит на 293,9% в 2010 году по сравнению с 2009 годом и составит треугольное нечеткое число [2861077,936; 3140325,159; 3549632,223], то есть УК должна обеспечить обращение в среднем 3140325,159 паев в первом прогнозном году. В дальнейшем репутация «УралСиб-ба Фонда Первого» будет ухудшаться, что негативно отразится и на будущей динамике продаж паев этого фонда.

Сохранение текущих и привлечение будущих инвесторов УК ПИФов «УралСиб Фонд Первый», «УралСиб Фонд Консервативный», «УралСиб Фонд Профессиональный» будет достигнуто, во-первых, эффективными личными продажами, предполагающими тесное сотрудничество персонала и клиентов и высокую идентификацию компаний потребителей инвестиционных продуктов. Во-вторых, высоким уровнем сервиса, предусматривающим, прежде всего, заблаговременное предупреждение о возможных убытках [7]. В-третьих, стратегией высоких цен и постоянным мониторингом и установлением справедливых рыночных цен [8]. В-четвертых, посредством синхромаркетинга ПИФов: падение спроса на паи одного фонда должно компенсироваться ростом потребления паев другого фонда [7]. После 2010 года падение интереса к «УралСиб Фонду Первому» должно быть частично компенсировано за счет роста потребления паев двумя другим фондами. В следующие прогнозные 2011 – 2015 годы темп снижения потребления паев фондов должен сократиться более чем в 2 раза. При этом небольшие коррекции объема потребления инвестиционных паев «УралСиб Фонда Консервативного» и «УралСиб Фонда Профессионального» в 2010 – 2015 гг. должны быть синхронизированы таким образом, чтобы временное падение спроса на паи одного фонда было компенсировано ростом интереса к паям второго фонда (см. Рис. 3).

Литература

1. Боголюбова Н.П., Плещева В.В. Сбережения населения современной России: как преуспеть в борьбе за ресурсы домашних хозяйств? // Современная конкуренция. 2008. №.5. С. 103 – 125.
2. Габидинова Г. С. Конкуренция на рынке ценных бумаг // Маркетинг. 2009. №.2. С. 85 – 95.
3. Габидинова Г. С. Маркетинг ценных бумаг: продукт // Маркетинг. 2008. №.1. С. 74 – 81.
4. Исин Ж.М. Ключевые вопросы маркетинговой стратегии в банковской сфере // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. №.4. С. 113 – 126.
5. Силаков А.В. Прогнозирование ЖЦТ в условиях нечетких исходных данных // Маркетинг. 2009. №.3. С. 23 – 31.
6. Стратегический менеджмент / Под ред. Петрова А.Н. – Спб.: Питер, 2006.
7. Фукс А.О., Христофорова И.В. Маркетинговые стратегии управляющих компаний паевых инвестиционных фондов // Маркетинг. 2009. №.2. С. 59 – 69.
8. <http://www.management.uralsib.ru>

Иллюстрации

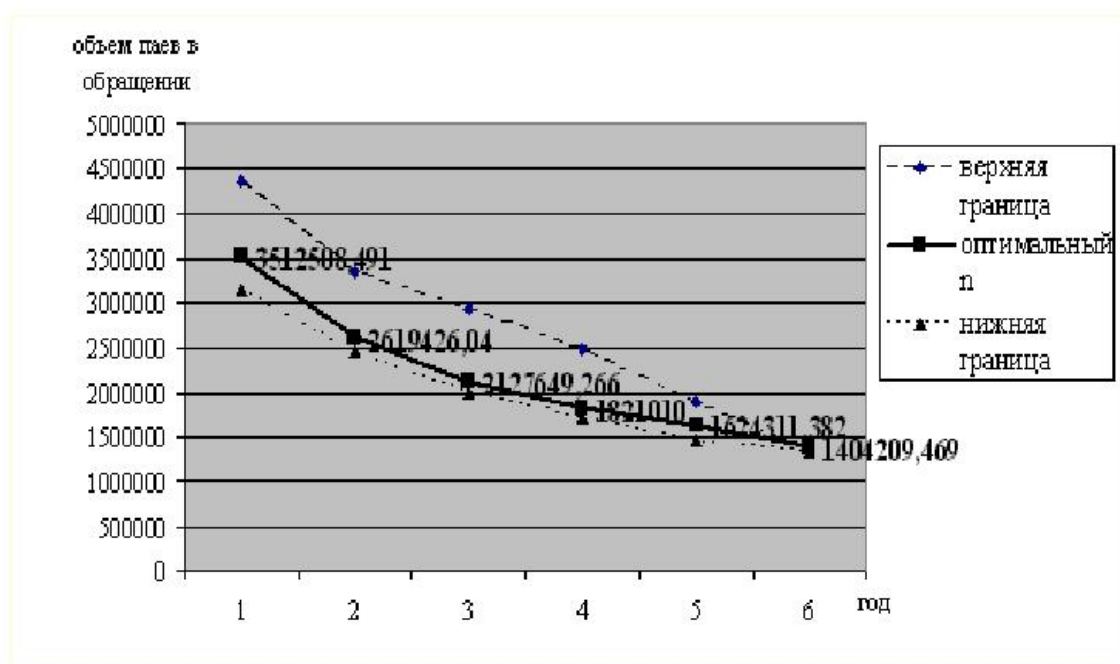


Рис. 1: План-прогноз объема паев в обращении на 2010-2015 гг.

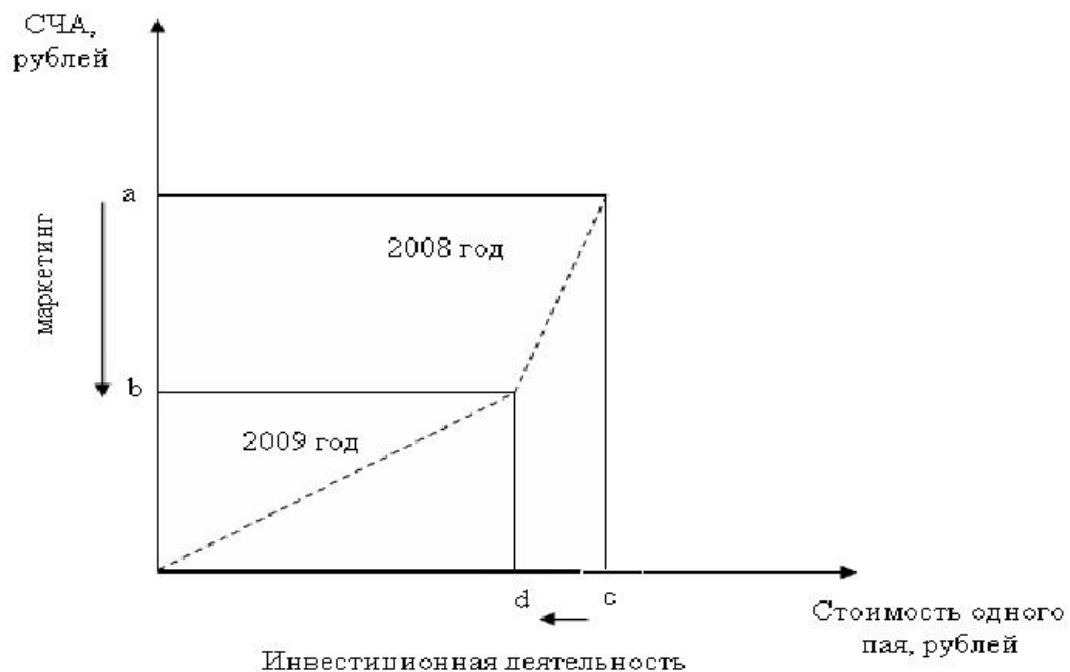


Рис. 2: Динамика цены инвестиционного пая и стоимости чистых активов (СЧА) фондов смешанных инвестиций и облигаций

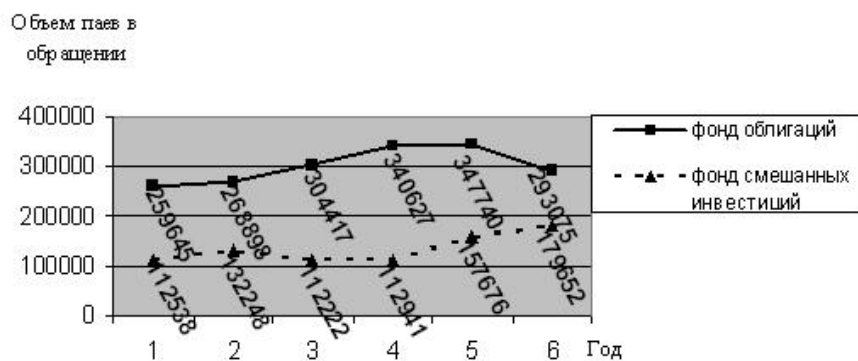


Рис. 3: Прогноз объема паев в обращении «УралСиб» Фонда Консервативного» и «УралСиб» Фонда Профессионального» на 2010 – 2015 гг.

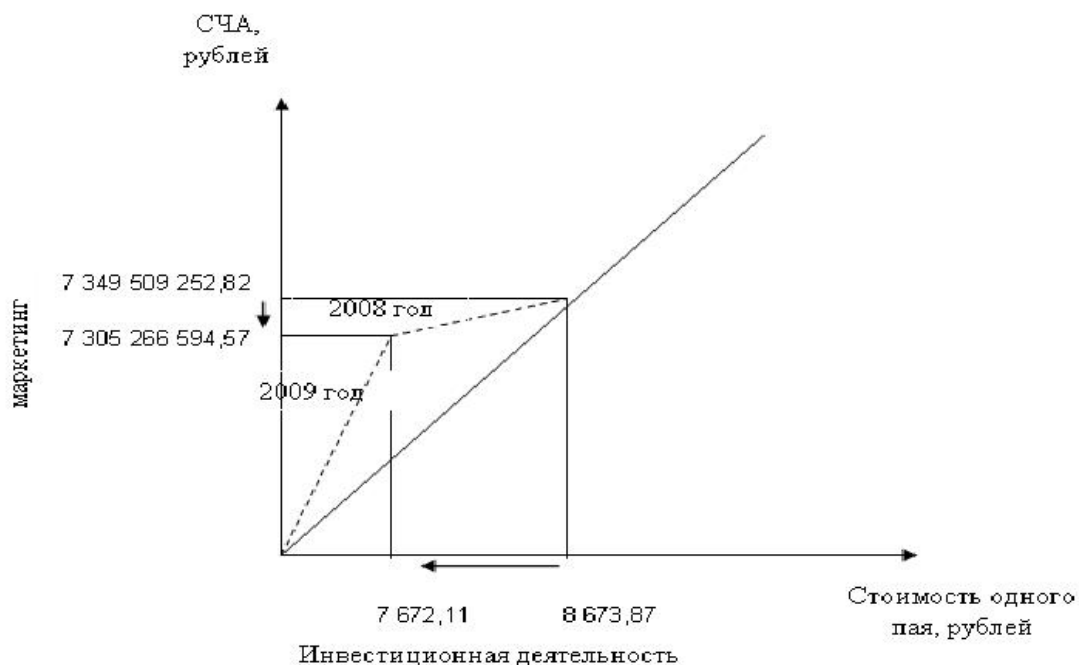


Рис. 4: Динамика цены инвестиционного пая и СЧА фонда акций