

---

---

# ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

УДК 339.137

О.А. Авеличева

## КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПАЕВЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ФОНДОВ

*Аннотация.* Рассмотрено многообразие маркетинга паевых инвестиционных фондов (ПИФов), предложена расширенная классификация маркетинга ПИФов по различным критериям, конкретизированы признаки классификации различных видов маркетинга. Представлены этапы внедрения услуг ПИФов, а также рассмотрена оценка экономической эффективности и эффективности имиджа и качества услуг.

*Ключевые слова:* рынок, маркетинг ПИФов, классификация маркетинга, виды маркетинга, оценка имиджа.

Olga Avelicheva

## CLASSIFICATION OF MARKETING MUTUAL FUNDS

*Annotation.* We consider a variety of UIF proposed a comprehensive classification of marketing UIF by various criteria, specific features of classification of various types of marketing. Proposed implementation of services of UIF and considered evaluation of economic efficiency and effectiveness of the image and the quality of services.

*Keywords:* market, marketing of UIF, classification of marketing, types of marketing, evaluation of the image.

Основопологающим элементом в рыночной экономике является рынок как соединение спроса и предложения. Более точно роль рынка в экономической жизни стран с рыночной экономикой выражает следующее определение. **Рынок** – это форма общественной связи между людьми, состоящая во взаимной купле-продаже товаров. Это определение позволяет трактовать рынок как сферу экономических отношений, а не просто как столкновение безликих компонентов экономики (спроса и предложения вообще) [3]. Во-первых, рынок – это сфера отношений между субъектами экономики (производителями и потребителями); во-вторых, рынок – это лишь элемент рыночной экономики, куда так же входит сфера производства товаров, их распределения и потребления [3]. Рынок существует только тогда, когда люди встречаются прямо или через своих посредников с тем, чтобы продать или купить товары или услуги.

ПИФы могут ориентироваться на весь рынок или на отдельные его элементы, т.е. сегменты. Выбрав целевые сегменты рынка, ПИФ должен принять решение, какую маркетинговую стратегию и программу охвата рынка выбрать [6]. Но для начала необходимо понять – что есть маркетинг ПИФов. **Маркетинг паевых инвестиционных фондов** – это организационно-управленческий процесс предпринимательского взаимодействия с централизованными финансами и децентрализованными финансами с целевой ориентацией на корпоративного и конечного потребителя на основе социально-этических и моральных норм делового общения, международных кодексах и правилах добросовестной коммерческой деятельности, интересов потребителей и общества в целом.

На основе вышесказанного автором предлагается расширенная классификация маркетинга па-

евых инвестиционных фондов по следующим критериям: целевая структура, отраслевая инвестиционная политика, объект и субъект инвестирования, ассортиментная матрица, срок окупаемости, рейтинг управляющей компании, авторитет и деловая активность ПИФа, рыночная стоимость пая, диверсификация вложений, состояние спроса финансового рынка, позволяющая систематизировать видовую структуру маркетинговых характеристик паевых инвестиционных фондов. Несмотря на то, что современная наука предполагает многообразие классификационных подходов к маркетингу существует потребность в конкретизации признаков классификации в разрезе маркетинга паевых инвестиционных фондов [2]. Поэтому в рамках настоящего исследования можно предложить следующую обобщенную классификацию маркетинга паевых инвестиционных фондов (см. табл. 1).

Таблица 1

**Классификация маркетинга паевых инвестиционных фондов**

<b>Классификационный признак</b>	<b>Виды маркетинга ПИФов</b>
Срок окупаемости	долгосрочные среднесрочные краткосрочные
Продолжительность действия	стратегические тактические операционные
Целевая структура	корпоративные розничные
Отраслевая инвестиционная политика (по финансовым инструментам)	маркетинг ПИФа недвижимости маркетинг ПИФа венчурных инвестиций маркетинг ПИФа денежного рынка маркетинг ПИФа облигаций пр.
Объект и субъект инвестирования по условиям продажи паев	маркетинг открытого ПИФ маркетинг закрытого ПИФ маркетинг интервального ПИФ
Структура ПИФа	маркетинг управляющей компании маркетинг депозитария маркетинг регистратора маркетинг аудитора маркетинг агента по размещению и выкупу акций
Ассортиментная матрица	широкий оптимальный узкий
Рейтинг управляющей компании	высокий средний низкий
Авторитет и деловая активность ПИФа	лидера претендента на лидерство последователя
Рыночная стоимость пая	имиджевая конкурентная затратная
Диверсификация вложений	акций облигаций пр.

Классификационный признак	Виды маркетинга ПИФов
Состояние спроса финансового рынка	потенциальный колеблющийся развивающийся скрытый чрезмерный полноценный пр.
Ранг управления	верхний средний нижний
Корпоративный уровень управления	портфельные конкурентные роста
Функциональный уровень управления	плановые организационные мотивационные оценочные контроллинговые
Операционный уровень управления	продуктовые распределительные ценовые коммуникационные
Частота повторения	стандартные (повторяющиеся) уникальные (разовые)
Методы формализации	текстовые графические табличные пр.
По использованию Интернет-технологий	активный пассивный

Как видно из таблицы 1, маркетинг паевых инвестиционных фондов отличаются многообразием вариантов. Представителям финансового рынка регионов России в настоящее время необходимо научиться принимать эффективные решения при разрешении проблем завоевания, удержания и расширения собственной ниши на рынках сбыта паев [1]. Для принятия эффективных маркетинговых решений руководству любой управляющей компании необходимо грамотно использовать рыночные принципы и стратегии маркетинга. Для формирования плана внедрения маркетинговых инструментов необходимо рассмотреть шаги алгоритма предоставления услуг ПИФов и представить комплекс маркетинга для внедрения в работу управляющих компаний (см. табл. 2).

Каждый этап внедрения услуг ПИФов на рынке финансовых услуг требует постоянного оценочного среза. Оценка должна проводиться комплексная: экономической эффективности и эффективности имиджа и качества услуг. Экономическая оценка применяется стандартная – соотношение маркетинговых усилий к количеству проданных паев, а также необходимо учитывать сроки паев. Чем длительнее срок (год, два, три), тем эффективность выше.

Таблица 2

Этапы внедрения услуг ПИФов на рынке финансовых услуг

№	Этапы	Целевая аудитория	Инструменты продвижения	Стоимость услуг
1.	Подготовительный	Потенциальная аудитория. Поиск целевой аудитории и фокусировка на ее потребительских ценностях	Информирование повышение финансовой грамотности населения: сайт, форумы, блоги семинары, мастер-классы, вебинары выставки, конференции Call-центр	Стратегия внедрения, цена низкая
2.	Сервисный	Первичная аудитория. Необходимы доказательства важности услуги и качество обслуживающего персонала	Рекламирование: контекстная реклама мобильный маркетинг медийная реклама в интернете традиционная реклама	Конкурентное ценообразование (пакетное)
3.	Постобслуживание	Постоянная и локальная аудитория	Напоминающая реклама: email-маркетинг обратная связь звонки вежливости CRM-система	Дифференцирование цены (как скидки для лояльности клиентуры, так и надбавки за счет повышенных гарантий)

Дополнительный оборот финансовых услуг под влиянием рекламных усилий вычисляется по следующей формуле:

$$T = \frac{T \cdot П \cdot Д}{100}, \quad (1)$$

где  $T$  – дополнительный товарооборот под влиянием рекламных усилий, руб.;  $T$  – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;  $П$  – прирост среднедневного товарооборота за период времени во время рекламы и после проведения рекламы, %;  $Д$  – количество дней учета товарооборота за периоды времени во время рекламы и после проведения рекламы.

Экономическую эффективность можно рассчитать и другим способом – по достигнутому итогу от использования того или иного рекламного канала, а также в целом по медиапланированию кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу [5]:

$$\mathcal{E} = \frac{T \cdot H}{100 - (U + U)}, \quad (2)$$

где  $\mathcal{E}$  – экономический эффект рекламирования, руб.;  $T$  – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;  $H$  – торговая надбавка на товар, % к цене реализации;  $U$  – расходы на рекламу, руб.;  $U$  – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Маркетинговая оценка имиджа российских ПИФов автором представляется самым значимым контрольным замером, так как в настоящее время важную роль в обеспечении конкурентоспособности ПИФов играет именно имидж, оказывающий огромное влияние на создание и развитие общественных, социально-экономических и инвестиционных отношений. Положительный имидж способствует повышению эффективности работы бизнеса и всего государства в целом. К сожалению, до сих пор вопросы управления имиджем не выделяются как объект управленческой деятельности. Отдельные мероприятия, влияющие на формирование у клиентов, деловых партнеров и общественности положительного восприятия компании, входят в сферу деятельности в лучшем случае рекламного отдела, в худшем – одного из сотрудников компании. Вместе с тем, эти мероприятия направлены на повышение конкурентоспособности путем укрепления имиджа именно предоставляемых услуг, а не организации в целом в качестве надежного партнера и компании по оказанию услуг высокого качества.

Главной задачей правильно реализованной маркетинговой стратегии является достижение устойчивого положения на рынке в условиях конкурентной борьбы [4]. Рынок любых товаров и услуг динамичен, поэтому устойчивое положение способна занять фирма, которая в состоянии приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям рынка и запросам потребителей.

#### *Библиографический список*

1. Авеличива, О. А. Особенности регулирования рынка паевых инвестиционных фондов в России после 2013 года / О. А. Авеличева // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22(268). – С. 192–196.
2. Авеличива, О. А. Экономическое и социально-организационное содержание конкурентоспособности управляющих компаний на рынке паевых инвестиционных фондов / О. А. Авеличева // Маркетинг и логистика. – 2016. – № 5(7). – С. 5–12.
3. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Юрайт, 2014. – 315 с.
4. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Д. М. Дайитбегов, И. М. Синяева. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 365 с.
5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2013. – 552 с.
6. Федеральный закон от 29.11.2001 № 156-ФЗ, «Об инвестиционных фондах (ред. от 28.07.2012, с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2013)».