

Секция «1. Перспективы развития современной финансовой системы»

Клиентская отчетность как элемент управления поведением потребителя

Скульский Владимир Геннадьевич

Соискатель

Московский Финансовый Университет при Правительстве РФ, Маркетинг и

Логистика, Москва, Россия

E-mail: 30005@list.ru

Научный руководитель

д. э. н. Стыцюз Рита Юрьевна

В настоящее время мировая экономика находится на этапе невиданного историей эксперимента проводимого Центральными Банками ведущих мировых держав. Под видом политики количественного смягчения, идет беспрецедентная накачка ликвидностью развитых экономик с единственной целью – остановить замедление мировой экономики. Результаты этого эксперимента трудно предсказуемы с точки зрения длительного горизонта времени, но с позиции настоящего времени, данная политика не дает ожидаемых результатов. Как следствие, экономики ведущих мировых держав, а также развивающиеся экономики, не развиваются ожидаемыми темпами. Экономика Российской Федерации, являясь частью глобальной экономической системы, также сталкивается с замедлением экономического роста, даже несмотря на относительно высокие цены на энергоносители. Невысокий экономический рост коррелирует со слабым ростом на фондовом рынке Российской Федерации и требует от рынка инвестиций новых методов поиска удержания клиентов.

Как следствие, конкуренция между инвестиционными компаниями и борьба за клиента становится все более изысканной. Конкурентное преимущество у разных компаний находится в разных сегментах инвестиционной деятельности, таких как: управление рисками, цена за инвестиционное обслуживание, глобальная диверсификация инвестиций, создание прозрачных и доверительных отношений с клиентом, продолжительность времени нахождения компании в инвестиционном бизнесе, бренды западных компаний под которыми работают Российские компании.

Одним из конкурентных преимуществ, которому не уделяется должного внимания менеджментом компаний для увеличения и удержания клиентской базы, это управление поведением потребителя на основе предоставления клиентам расширенной, ясной, информативной, автоматизированной и прозрачной клиентской отчетности, которая не только отвечает требованиям регулятора, но и является частью стратегии маркетинга партнерских отношений направленного на увеличение и удержание клиентской базы компании.

Одним из важнейших показателей успешной работы инвестиционной компании является потребительская удовлетворенность клиента. Лопатинская И.В определяет удовлетворенность как: “удовлетворенность — ощущение довольства, возникающее у потребителя, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта”. [1]

Рис. 1. Драйверы удовлетворенности клиентов на рынке инвестиционных услуг [2]

Как видно из данных представленных на рисунке 1, наибольшую потребительскую удовлетворенность клиенту приносит клиентский сервис - 40%. И чем лучше уровень клиентского сервиса, тем выше удовлетворенность клиента. Остальные 60% драйверов находятся в разных сегментах удовлетворенности клиента, однако все они относятся к результативности инвестиций. Результативность инвестиций это величина, которая не может быть полностью контролируема компанией, так как зависит от внешних макроэкономических факторов. Уровень клиентского сервиса находится абсолютно под полным контролем компании и является результатом маркетинга партнерских отношений.

Для повышения эффективности клиентского сервиса и выстраивания продуктивных и длительных отношений с клиентом предлагается рассмотреть концепцию маркетинга взаимодействия. В отличие от модели традиционного маркетинга, направленного на одновременную продажу продукта или услуги, маркетинг взаимодействия связан с разработкой и реализацией комплекса мер по выстраиванию долговременных отношений с клиентами.

Рис. 2. Модель маркетинга организации сферы финансовых услуг [3]

Как видно из рисунка 2, в сфере финансовых услуг общая маркетинговая стратегия компании финансовых услуг подразделяется на Внутренний Маркетинг (маркетинг направленный на персонал компании), Внешний Маркетинг (традиционный) и Маркетинг Взаимодействия. Именно маркетинг взаимодействия подразумевает индивидуальный подход клиенту, кастомизацию услуги для клиента и учет предпочтений клиента. Анализ предпочтений клиента в области предоставления финансовых услуг управляющими компаниями позволяет сделать вывод о наиболее важных приоритетах клиента и управлять поведением клиента.

Как видно из рисунка 3, 33% из списка приоритетов по услугам предоставляемым клиентским отделом клиентам предпочтение отдается клиентской отчетности. Как результат, современные тенденции рынка финансовых услуг требует от инвестиционных компаний концентрироваться на серьезном и полноценном взаимодействии с клиентами, стержнем которого является клиентская отчетность.

Рис. 3. Приоритеты клиентов во взаимодействии с инвестиционной компанией [4]

Форма клиентской отчетности должна быть не только ясной, но и стандартной. В международном инвестиционном сообществе широко применяются глобальные стандарты результативности инвестиций GIPS (Global Investment Performance Standards) при формировании клиентской отчетности. Результативность инвестиционной деятельности инвестиционной компании фиксируется в клиентских отчетах. На данный момент клиентские отчеты результативности не регламентируются регулятором в России и не отражены в анализе инвестиционной и маркетинговой деятельности компаний. Как результат, компании предоставляют клиентам отчетность по результативности без всяких стандартов, что не удовлетворяет потребностям клиентов.

Стандарты GIPS были предложены CFA (Chartered Financial Analysis) институтом для введения этических норм в инвестиционной индустрии, а также для обеспечения полноценной, справедливой и прозрачной истории результативности компании. GIPS разделены на пять разделов, которые отражают основные элементы представления информации о результативности: исходные данные, методология расчетов, построение композитов, раскрытие информации и представление и отчетность. Процесс стандартизации отчетности в соответствии с GIPS описан ниже и представлен на рисунке 4.

1. Исходные данные. Непротиворечивость исходных данных очень важна для соответствия требованиям GIPS и обеспечивает основание для полного, честного и сравнимого представления результативности инвестиций. Стандарты содержат рекомендации, позволяющие инвестиционной компании построить такое основание.

2. Методология расчетов. Достижение сравнимости результатов управляющих возможно только при использовании единообразных методов расчета доходности. Стандарты требуют использовать определенные методологии расчетов (например, результативность должна рассчитываться с использованием взвешенного по времени метода полной доходности).

3. Построение композитов. Композит – это сложение нескольких портфелей в единую группу, которая представляет некоторую инвестиционную цель или стратегию. Доходность композита – это взвешенная по активам средняя доходность всех входящих в него портфелей. Построение осмысленных взвешенных по активам композитов очень важно для честного представления, непротиворечивости и сравнимости результатов между различными периодами времени и компаниями.

4. Раскрытие информации. Раскрытие информации позволяет компаниям разъяснить значение представленных цифр и дать пользователю представления о контексте, в котором следует понимать результаты. Для соответствия требованиям GIPS компании должны раскрывать информацию о представлении результативности и методологии расчетов. Хотя раскрытие определенной информации обязательно для всех компаний, некоторые требования применяются только в определенных обстоятельствах.

Рис. 4. Организация процесса стандартизации отчетности в соответствии с GIPS[5]

5. Представление и отчетность. После построения композитов, сбора исходных данных, расчета результатов и определения того, какую информацию необходимо раскрыть, компания должна включить эту информацию в отчеты, подготовленные по требованиям GIPS. Никакой конечный набор требований не может осветить все возможные ситуации или предугадать будущую структуру, технологию, продукты и практику рынка финансовых услуг. При необходимости компании должны включать в GIPS-совместимое представление результативности информацию, не упоминаемую в стандартах. Пример отчетности представлен на рисунке 5.

Рис. 5. Пример клиентской отчетности в соответствии с GIPS[6]

Таким образом применение глобальных стандартов результативности инвестиций в клиентской отчетности дает больший контроль в управлении поведением потребителя не только на отечественном рынке инвестиций, но и создает конкурентное преимущество для компании для выхода на мировой рынок инвестиций и привлечения международных клиентов. Этическая составляющая GIPS позволит компаниям предоставлять отчетность в более стандартизированном виде для клиентов и прозрачно покажет клиенту доходность и результативность всех инвестиций определенной компании по управлению активами. Данная стратегия полностью коррелирует с направлением работы Федерального регулятора ФСФР по созданию в Российской Федерации Международного Финансового Центра в городе Москва до 2020 года.

В заключении можно сделать вывод, что клиентская отчетность является одним из основных элементов в управлении поведением потребителя для достижения высокой потребительской удовлетворенности. В большинстве инвестиционных компаний существующая форма предоставления отчетности клиентам не является достаточно ясной,

информативной и прозрачной, не соответствует международным стандартам, а процесс предоставления отчетности не является автоматизированным. Данная ситуация приводит к необходимости выработки новых автоматизированных решений генерирования клиентской отчетности, представленной в соответствии с международными стандартами, форма и содержание которой будут повышать ясность, интуитивность и прозрачность данных, что в свою очередь способствует повышению потребительской удовлетворенности.

[1] Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг. Лопатинская И.В. Публикация в журнале “Маркетинг в России и зарубежом” №3, 2002 год.

[2] Опрос проводился с 2007 по 2009 годы. Опрошено 1726 клиентов различных управляющих компаний. (Инвестиционная метрика Chatham Partners)

[3] Особенности маркетинга услуг. В.П. Бугаков. Интернет ресурс: <http://www.cfin.ru/press/m/2/10.shtml>

[4] Опрос проводился с 2007 по 2009 годы. Опрошено 1726 клиентов различных управляющих компаний. (Инвестиционная метрика Chatham Partners)

[5] Составлено автором.

[6] Составлено автором

Литература

1. CFA Institute. Global Investment Performance Standards. Интернет ресурс: <http://www.gipsstandards.org/Pages/index.aspx>
2. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг. Публикация в журнале “Маркетинг в России и зарубежом” №3, 2002 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер Ком, 2006.
3. В.П. Бугаков. Особенности маркетинга услуг. Публикация в журнале “Маркетинг в России и зарубежом” №2, 1998
4. Глобальные стандарты результативности инвестиций. Интернет ресурс: http://www.ra-national.ru/uploads/rus/files/file/file_upload/3.pdf

Иллюстрации

Драйверы удовлетворенности клиента при работе с Инвестиционными Компаниями

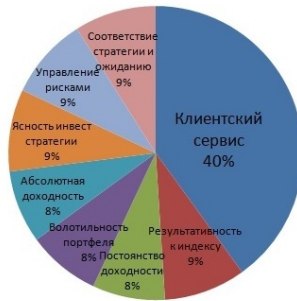


Рис. 1: Драйверы удовлетворенности клиентов на рынке инвестиционных услуг[2]

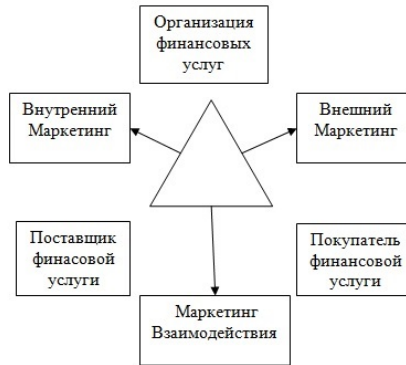


Рис. 2: Модель маркетинга организации сферы финансовых услуг[3]

Приоритеты клиентов во взаимодействии с Инвестиционной Компанией



Рис. 3: Приоритеты клиентов во взаимодействии с инвестиционной компанией[4]



Рис. 4: Организация процесса стандартизации отчетности в соответствии с GIPS[5]

Результативность сбалансированного композита за период с 1 января 2008 года по 31 января 2012 года

Год	Полная Доходность %	Доходность Бенчмарк %	Число портфелей	Дисперсия Композита	Рыночная стоимость в конце периода(млрд. Руб)	Процент Активов Компании	Рыночная стоимость активов Компании(млрд. Руб)
2008	10.00	13.40	14.00	3.30	11.93	44.26%	27.00
2009	12.00	9.00	16.00	2.80	12.54	43.96%	28.53
2010	7.00	6.00	20.00	1.70	12.82	43.54%	29.45
2011	9.00	8.00	25.00	4.50	13.58	42.87%	31.67
2012	11.00	10.50	30.00	2.30	13.26	41.32%	32.10

Рис. 5: Пример клиентской отчетности в соответствии с GIPS[6]