



**УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО
БІЗНЕСУ**

Науково-практична конференція
**“УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ В
УМОВАХ КРИЗИ:
ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ”**

**17 лютого 2009 р.
м. Київ**



Українська асоціація інвестиційного бізнесу

науково-практична конференція “Управління активами в умовах кризи: досвід та перспективи“

17 лютого 2009 року

9.30 – 10.00 Реєстрація учасників

10.00 – 11.30 Секція 1: Фінансовий ринок: підсумки 2008 року - уроки на майбутнє*

Модератор – Дмитро Леонов

Підсумки 2008 року, Олександр Мертенс, Міжнародний інститут бізнесу

Перспективи українського фондового ринку: тенденції, можливості, ризики, С.Бірюк, ДКЦПФР

Іноземні цінні папери на українському ринку: можливості обігу, особливості обліку, ризики, О.Щербакова, Національний банк України

Механізми роботи з іноземними цінними паперами на території України, Є.Дідківський, Національний депозитарій України

Вплив глобальної фінансово-економічної кризи на інвестиційний бізнес в Україні, С.Москвін, Державне агентство України з інвестицій та інновацій

Стратегія компанії з управління активами і реакція основних органів управління під час кризи: угорський досвід, Шандор Салай,, Угорщина

Роль державних регуляторів та СРО у протидії кризовим явищам на фондовому ринку, Д. Леонов, Головуючий Ради УАІБ

Обговорення доповідей

11.30 – 11.45 Перерва на каву

11.45 – 13.45 Секція 2: Управління активами: стратегії розвитку в сучасних умовах

Модератор – Євген Іванов, ДКЦПФР

Інвестування коштів ІСІ в умовах обмеженої кількості якісних інструментів, О.Тулько, Тройка-Діалог Україна

Стратегії формування інвестиційних портфелів у кризових умовах: зарубіжний досвід Д.Краули, експерт Проекту USAID «Розвиток ринків капіталу»

Закон «Про акціонерні товариства»: довгострокові сподівання і несподівані результати», О.Онуфрієнко, ВАТ «КІНТО»

Проблеми і перспективи удосконалення корпоративного законодавства: досвід України у східноєвропейському контексті, Радмила Гревцова, ТОВ "Юридична група "Лінія права"

Ризики дефолту емітентів корпоративних облігацій: оцінки, наслідки, прогнози. Надійність рейтингових оцінок

С.Дубко, «Кредит-Рейтинг»

Потенціал ІСІ для будівельного ринку в умовах кризи

Н. Доценко-Білоус, юридична фірма «Василь Кісіль і Партнери»

Обговорення доповідей

* Регламент виступів – до 10 хв.

13.45 – 14.30 Обід

14.30 – 16.00 Секція 3: Пенсійна реформа: перспективи накопичувальної складової пенсійної системи

Модератор – Андрій Рибальченко

Нова концепція впровадження другого рівня пенсійної системи, О. Гаряча, Мінпраці

Механізм впровадження накопичувальної системи пенсійного страхування (2-й рівень), А.Федоренко, ВАТ «КІНТО»

Розвиток систем накопичувального пенсійного забезпечення: досвід Болгарії

Досвід запровадження накопичувальних принципів у пенсійних системах і можливості його застосування в Україні (на прикладах Польщі, Італії), О.Ткач, УК Сократ

Вплив фінансової кризи на ринок недержавного пенсійного забезпечення України, А.Бахмач, Держфінпослуг

Проблеми системи недержавного пенсійного забезпечення, які необхідно вирішити для прискорення впровадження накопичувальної складової пенсійної системи, А.Рибальченко, УАІБ

Обговорення доповідей

16.00 – 16.15 Перерва на каву

16.15 – 18.00 Секція 4: Інвестор та управляючий: подолання кризи довіри

Модератор – Михайло Ройко

Існуючі проблеми співпраці з інвесторами та шляхи їхнього подолання, Г.Щербак, ТОВ КУА та АПФ «Українські фонди»

Розкриття інформації для інвестора - огляд світового досвіду, Є.Петрик, Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України

Сучасні підходи до розкриття інформації для інвестора, Джек А.Барбанел, експерт USAID

Управління репутацією як інструмент створення довіри в інвестиційному бізнесі, О.Голіздора, «ТЕКТ»

Подолання кризи довіри із застосуванням інструментів IR та PR ,

Олександр Нікішев, Investor Relations Agency, Українська асоціація по зв'язках з інвесторами (UAIR)

Співпраця інвестора та управляючого: національна практика, Г.Плешакова, Южний Фондовий Магазин

18.00 - 18.10 Закриття конференції

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНОЇ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА ІНВЕСТИЦІЙНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ

Сутність глобальної фінансово-економічної кризи: крах «фінансіалізації» економіки - засобі накопичення, за яким прибуток все більше отримується через фінансову діяльність, а не через торгівлю чи виробництво товарів,

Основна ознака кризи: перетворення грошей у боргові розписки, за якими настає дефолт.

Узагальнюючий показник кризи: падіння загальної оціночної вартості світового національного багатства з 107 трлн. дол. США до 50 трлн. дол.

Прогнозні показники у 2009 році: зростання світового ВВП буде найнижчим з 1983 - 0,9%. Світові втрати від світової економічної кризи перевищать 5 трлн. доларів США (прогноз Світового банку). Кількість безробітних у світі до кінця 2009 року може зрости на 50 мільйонів осіб. Серед тих, хто зможе зберегти роботу, 45% ризикують опинитися за межею бідності (прогноз Міжнародної організації праці).

Головний наслідок кризи: макроекономічний дисбаланс – сплющення обсягу світового ВВП при зменшенні споживання та заморожуванні перетворення заощаджень в інвестиції.

Інвестиційний бізнес базується на позитивному очікуванні інвесторів щодо одержання капітального (від зростання вартості інвестованого капіталу) та процентного доходу при певному рівні ризику. Криза безпосередньо вплинула на інвестиційний бізнес у всьому світі:

- 1) інвестори недооцінили ризики, понесли великі втрати і будуть довго знаходитись у шоковому стані;
- 2) зруйнована індустрія інвестиційних банків, ймовірно виникнуть нові форми організації інвестиційного бізнесу;
- 3) спекулятивна складова інвестиційного бізнесу перестала сприйматись як атрибут ринкової економіки, що викличе посилення впливу органів державного регулювання на обмеження арбітражних операцій аж до повної заборони.

Український інвестиційний бізнес через індустрію компаній з управління активами розвивався за наступними основними напрямками:

- 1) венчурне інвестування;

- 2) інвестування коштів, залучених від фізичних осіб в акції, облігації та банківські депозити;
- 3) інвестування пенсійних коштів.

Через кризу кожний напрям зазнав суттєвих втрат. Венчурне інвестування через облігаційні та інші схеми втрачає позиції через падіння ринку нерухомості. Фізичних осіб можна вилучити із числа перспективних інвесторів. Приплив пенсійних внесків від корпорацій на користь робітників суттєво зменшиться.

В умовах глобальної фінансово-економічної кризи, закінчення якої не можна чітко спрогнозувати, перед інвестиційним бізнесом України постає проблема виживання. Спільними зусиллями з органами влади потрібно виробити нову парадигму існування інвестиційного бізнесу як сфери надання інвестиційних послуг для задоволення потреб держави, компаній реального сектору економіки та домашніх господарств.

***Инвестування коштів ІСІ в умовах обмеженої кількості якісних інструментів
Инвестирование активов ИСИ в условиях ограниченного количества качественных
инструментов***

1. В условиях финансового и экономического кризиса, и ограниченного количества качественных инструментов, наиболее важными являются 3 параметра в процессе принятия инвестиционных решений: уровень риска и доходности инвестиционного инструмента, и инвестиционный горизонт инвестирования (ликвидность инвестиционных инструментов).

2. Высокий уровень ликвидности активов ИСИ позволит оперативно реагировать на появление инвестиционных возможностей, которые позволят принести высокую доходность в средне- и долгосрочной перспективе.

3. Среди всех доступных инструментов для размещения активов ИСИ: **денежных средств, сберегательных (деPOSITНЫХ) сертификатов, банковских депозитных счетах и банковских металлах, облигаций банков, облигаций предприятий и облигаций местных займов, государственных ценных бумаг, акций украинских и иностранных эмитентов, инвестиций в объекты недвижимости, ипотечные ценных бумаг**, наиболее оптимальными и менее рискованными на данный момент являются банковские депозитные счета, счета в банковских металлах и облигации банков с иностранным капиталом, имеющим чётко-обозначенную поддержку материнских компаний (которые в свою очередь сохраняют высокое кредитное качество в данных условиях: высокий кредитный рейтинг, минимум списаний, консервативная модель банковского бизнеса, наличие мощного и продвинутого подразделения оценки рисков) и облигации ряда крупных предприятий со значительным потоком операционных денежных потоков и небольшой долговой нагрузкой.

4. Наиболее предпочтительным является высокая ликвидность данных инструментов – погашение или оферта в течение от 1 недели до 2 месяцев и краткосрочные размещения на банковских счетах от размещений от овернайт до одного месяца.

5. Акции как украинских, так и иностранных эмитентов (к сожалению, наше валютное законодательство на практике сводит возможность инвестирования в акции иностранных эмитентов к нулю) не имеют перспективы включения в портфели ИСИ до момента стабилизации экономик и финансовых систем Украины и иностранных государств.

6. Смысл инвестирования в акции базируется на двух ключевых характеристиках акций: возможностью получения дивидендов и участием в увеличении стоимости акционерного капитала (через покупку/продажу акций на рынке), который в свою очередь увеличивается при расширении прибыльных проектов и нахождение и имплементации новых более прибыльных проектов.

7. В сегодняшней ситуации, многие компании или уменьшают размер дивидендов или приостанавливают их выплату вообще. Увеличение стоимости акционерного капитала/акций

практически невозможно спрогнозировать без понимания будущих прогнозных параметров экономики и ценовых параметров продукции предприятий.

8. Для того что бы какие либо акции стали интересны инвестору/ИСИ на данный момент они должны давать сопоставимую или большую доходность чем инструменты с фиксированной доходностью или банковские депозиты. При сегодняшней доходности облигаций и банковских депозитов на уровне 40 – 100% и невозможности спрогнозировать ценовые параметры продуктов и сервисов реализуемые украинскими предприятиями, их акции не будут интересными инструментами для институтов ИСИ в ближайшей перспективе.

9. В случае оптимистического сценария стабилизации экономики Украины в конце 2009 – первой половины 2010 года, акции как инструмент вложения активов ИСИ станет вновь востребованным не ранее первой половины 2010 года. В случае пессимистического сценария развития, при котором стабилизация не наступит ранее конца 2010 года – первой половины 2011 года, интерес к акциям останется латентным. После предыдущего кризиса 1998 года, рынок украинских акций оставался латентным в течение 5 лет до 2003 года.

10. В контексте дальнейшей девальвации гривны, очень интересным инструментом, который бы захеджировал курсовые риски и позволил бы существенно поднять доходность портфеля ИСИ в локальной валюте является банковские депозитные счета в иностранной валюте. Приобретение иностранной валюты, и как следствие открытие банковских депозитных счетов в иностранной валюте, разрешено законом «Про Інститути Спільного Інвестування» в статье 34. Опять же, процедура покупки иностранной валюты не прописана НБУ и на данный момент не может быть реализована.

11. Одним из потенциально интересными инструментами, который смог бы частично захеджировать не только потенциальную девальвацию гривны, но и других валют, имея при этом негативную корреляцию, как к сырьевым, так и к фондовым рынкам, является банковский депозитный счёт в металлах (5% стоимости чистых активов ИСИ). На данный момент, наиболее вероятный тренд стоимости золота в сторону его увеличения в связи с увеличившимся риском и волатильностью практически всех доступных финансовых инструментов глобально.

12. На данный момент существуют два преобладающих, но взаимоисключающих мнения в инвестиционном сообществе. Первое, что мы глобально вступим в дефляционный период (по типу Японской экономики 90-х годов) поддерживаемое дальнейшим падением экономик большинства стран мира и как следствие падением стоимости любого рода активов. Второе мнение, то, что накачка монетарных систем мира посредством “quantitative easing”, т.е. печатанием денег, приведёт к новому «мыльному пузырю» и глобальной гиперинфляции. Сторонники второго мнения, безусловно, включают банковский депозитный счёт в металлах в портфель ИСИ как самый эффективный хедж против гиперинфляции.

Заключение:

13. В условиях финансового и экономического кризиса, и ограниченного количества качественных инструментов, при управлении активами ИСИ наиболее важными показателями эффективности управления и жизнеспособности для управляющего ИСИ являются два параметра: **сохранность активов и их ликвидность**.

14. Наиболее оптимальным портфелем ИСИ в сегодняшних условиях является портфель с низким уровнем риска, умеренной доходностью и очень высокой ликвидностью (с погашением в течение от нескольких дней до одного месяца).

«Риски дефолта эмитентов корпоративных облигаций: оценки, последствия, прогнозы.
Надежность рейтинговых оценок».

- Рейтинговая статистика по состоянию на 1 февраля 2009г. в отраслевом разрезе
 - Количество эмитентов и объем эмиссий корпоративных облигаций с рейтингами инвестиционного уровня
 - Количество эмитентов и объем эмиссий корпоративных облигаций с рейтингами спекулятивного уровня
- Рейтинговые события за последние 6 месяцев (август 2008 года – январь 2009 года)
 - Понижения рейтингов и ухудшение прогнозов
 - Рейтинговые изменения в разрезе отдельных отраслей (АПК, торговля, строительство, машиностроение...)
- Статистика дефолтов с учетом уровня кредитного рейтинга на момент дефолта
 - Дефолты по целевым облигациям в 2008 году
 - Дефолты по корпоративным облигациям в 2008 году
 - Соответствие рейтинговых категорий фактическому количеству дефолтов
 - Дефолты начала 2009 года и прогноз количества дефолтов на год
- Современные тенденции облигационного рынка
 - Технические и фактические дефолты – проблематика определения и подходы рейтингового агентства
 - Понятие глубины дефолта по целевым облигациям
 - Практика погашений корпоративных облигаций по оферте
 - Практика реструктуризации задолженностей
 - Особенности использования рейтинговых оценок инвесторами

Краткий обзор развития взаимоотношений управляющий-инвестор.

В этом году рынок публичных ИСИ отметит свое пятилетие. Можно сказать с уверенностью, что этап зарождения и становления пройден – более или менее успешно.

Какие задачи ставила перед собой любая КУА, выходящая на рынок? Как минимум, создание более-менее уникальной (в рамках действующего законодательства) или полной линейки фондов. Плюс заявления о намерениях войти «в пятерку (десятку)» лидеров или стать самой-самой КУА. Под эти задачи формировались соответствующие подразделения компаний – управляющий активами, продажи, PR, аналитический отдел, а задачи по привлечению клиентов сводились к популяризации услуг ИСИ (семинары, выставки) и рекламе – прямой, имиджевой (включая статьи, мнения и комментарии экспертов). Критерием успешности PR-ходов была медиа-активность компании, удешевление стоимости контакта с целевой аудиторией и широта ее охвата, оценкой – привлечение денежных средств. Но и сама ситуация на рынке способствовала тому, что КУА успешно привлекали клиентов.

Активы росли, выставки и семинары проводились, информация ширилась, и клиенты фонды шли. У компаний постепенно стала формироваться репутация, которая базировалась в основном на скорости обслуживания, динамике прироста СЧА, умении выстраивать диалог. Но, не смотря на то, что инвестор нес в фонды деньги сам, не все компании уделяли достаточно внимания всеобъемлющим консультациям (плюсы и минусы инвестирования, преимущества и подводные камни услуг ИСИ и т.д.), а многие КУА заканчивали свое общение с инвесторами в момент оплаты ЦБ, изредка вспоминая о них – инвесторах – только перед проведением годового собрания.

КУА, продвигая свои продукты через семинары и выставки, воспитали инвестора, который начал разбираться в законодательстве, в особенностях функционирования фондового рынка, основах инвестирования. Набивая шишки, клиенты на практике приобретали бесценный опыт – кто из КУА лишь на словах декларирует клиентоориентированность, а кто последовательно претворяет в жизнь декларируемые принципы. Прошло то время, когда посетители семинаров или выставок слушали о рынке услуг ИСИ и НПФ с открытым ртом.

Причины, вызвавшие кризис доверия.

Как правило, отечественные КУА создаются инвестиционными группами, и по этой причине КУА скорее преследуют корпоративные интересы, чем интересы участников своих фондов. Можете мне возразить, но попробуйте убедить в обратном хотя бы участников форума на Investfunds. Можно много говорить о техническом анализе, малой ликвидности рынка в целом, о технических сделках/котировках, но при отсутствии полной, достоверной и регулярной информации о стратегии компании, успешных сделках или просчетах инвесторы

склонны подозревать самое худшее. И тут срабатывает старое правило «довольный клиент расскажет трем знакомым, недовольный – десяти»

Возник кризис доверия инвестора и управляющего. В чем он заключается? В разочаровании от падения СЧА? В убытках, которые ежедневно съедают не только прибыль, но уже и первоначальные инвестиции участников? В том, что инвестор не видит стремления КУА защитить его инвестиции? Можно сказать с уверенностью, что все вышперечисленные факторы вместе взятые, которые можно назвать коротко – отсутствие диалога и действий со стороны управляющего.

Что дает КУА инвестору взамен на его деньги? График изменения СЧА, публикуемый на сайте, укрупненную структуру инвестиционного портфеля, годовой отчет либо, в лучшем случае – квартальный отчет на том же сайте. Эта информация мало что скажет инвестору о проведенных сделках или о тех действиях, которые КУА предприняла в целях защиты интересов инвесторов фондов. В принципе, никто не обязан публиковать отчетность сверх установленного в законе объема, но почему бы не стремиться идти на шаг вперед? Фишка в том, что только подробная, доступная для понимания, правдивая, полная, своевременная и регулярная информация – залог доверия и долговременных отношений.

Как вернуть доверие инвестора

Изменения в ЗУ «Про ИСИ» не станет панацеей от всех бед. Не следует ожидать восторженной реакции со стороны инвесторов лишь потому, что у КУА появится возможность перетрясти портфель, предложить новый фонд или изменить стратегию уже существующего – появилось большое количество разочаровавшихся. А такой инвестор вряд ли поверит в то, что «теперь-то уж мы сможем и точно будем на вашей стороне!»

Сейчас многие компании идут по пути уменьшения расходов, в т.ч. путем сокращения персонала. Я бы предложил объединить продажи и PR, создав отдел IR – отдел по связям с инвесторами, т.к. наряду с рекламой об услугах ИСИ не стоит забывать о разъяснительной работе с инвесторами (всеобъемлющие консультации) и о предоставлении информации о конкретных сделках компании.

В мировой практике деятельность IR подразделения приравнивается к деятельности по мобилизации капитала, а потому его существование невозможно без тесного взаимодействия с высшим руководством компании. Роль IR службы в том, чтобы помочь инвесторам понять сущность компании, ее стратегию, продемонстрировать усилия в достижениях высокой эффективности. Отличительными особенностями деятельности IR подразделения должны быть:

- поддержка высшего руководства, т.е. готовность высшего руководства и управляющих отвечать на вопросы инвесторов в трудные для компании времена;
- оперативное раскрытие информации;
- ясные цели компании.

Долгое время лицом компании являлись сотрудники отдела продаж и на первом этапе этого вполне хватало. Но в такое непростое время инвестор хочет знать, КАК управляющий распоряжается его деньгами, КАК собирается их сохранить и приумножить, В КАКИЕ активы (рынки, компании, инструменты) собирается вкладывать и с КАКИМ соотношением риск/доходность, КАК и КОГДА управляющий собирается выходить из кризиса. А потому налаживание диалога с инвесторами, ведение его от имени первых лиц становится сейчас актуальным как никогда.

Александр Голиздра,

начальник отдела маркетинга Группы Компаний «ТЕКТ»

Управление репутацией как инструмент создания доверия в инвестиционном бизнесе.

Сегодня много говорят о возрастающей роли репутации в бизнесе. На самом деле во всем мире репутация почти всегда играла ключевую роль в установлении доверия, являющегося ключевым фактором в эффективном взаимодействии с клиентами и партнерами. Особенно велика ее роль в деятельности организаций финансового сектора. Краткий обзор роли, составляющих и особенностей управления репутацией основан на собственном опыте автора, занимающегося управлением репутацией в Группе компаний «ТЕКТ» -одной из лидеров фондового рынка Украины.

Репутация на финансовом рынке

Репутация организации, предоставляющей финансовые услуги населению и бизнес сектору, играет ключевую роль в формировании доверия к этой организации, и, следовательно, в принятии потребителем решения о сотрудничестве с такой организацией. Согласно данным исследования, проведенного в феврале 2008 года Институтом социальной и политической психологии АПН Украины, среди вкладчиков инвестиционных фондов репутация как фактор выбора инвестиционной компании разделила первое место с ключевыми характеристиками самого финансового продукта (доходность и уровень риска).

Еще один пример роли репутации мы могли наблюдать в начале финансового кризиса в октябре 2008 года – отток депозитов из банков, обладающих устойчивой позитивной репутацией был значительно меньше, нежели из банков, хоть и известных на рынке, но не выстраивавших прозрачные, честные и долговременные отношения с клиентами.

Итак, что же такое репутация? Многие сегодня путают понятие репутацию и имидж. Отчасти, это понятие смежные. Имидж – это образ, который ассоциируется в сознании потребителя с Компанией. Образ содержит как рациональную, так и эмоциональную составляющие. Репутация же – это сумма сформировавшихся мнений о Компании всех ее стейкхолдеров (потребителей, партнеров, поставщиков, акционеров, сотрудников, властей, журналистов). Эта сумма мнений может носить как негативный, так и позитивный характер. И практически всегда репутация рациональна.

Составляющие репутации

Репутация, то есть мнение о компании, складывается, как мозаика, из целого ряда элементов. Рассмотрим эти элементы в контексте инвестиционной компании.

Честность в отношениях

Честность в отношениях с клиентами, партнерами, поставщиками, сотрудниками – это главное условие формирования позитивной репутации Компании. Без этого никакими

инструментами вы не сформируете позитивную репутацию организации. Инвесткомпания, которая хитрит с клиентами, «мутит» с наполнением инвестфондов, не соблюдает договоренности с сотрудниками и партнерами, заранее обречена на репутацию «с душком».

Известность на рынке

Если о компании никто не знает, то никто не сможет сформировать мнение. Впрочем, известность – дело наживное, только важно, что такая известность носила позитивный, а не негативный контекст.

Опыт работы на рынке

Опыт работы на рынке важен для любой финансовой организации, а для инвестиционной компании – в особенности. Ведь инвестирование требует не просто знаний, но и умения реагировать на сотни различных политических и экономических событий. Отметим, что сегодня, например, многие эксперты фондового рынка констатируют, что текущий экономический кризис переживут далеко не все компании по управлению активами, а сильнейшие – то есть те, кто присутствует на рынке более 10 лет и уже имеет опыт работы в условиях кризиса 1998 года. Впрочем, на наш взгляд, компания вполне может иметь не большой возраст, но тогда ее «опытом» должен быть опыт ее специалистов и топ-менеджмента.

Финансовые показатели

«Если ты такой умный, почему такой бедный» - эта расхожая фраза вполне применима к финансовым и, в частности, к инвестиционным компаниям. Инвестор гораздо охотнее доверит деньги компании, которая управляет сотнями миллионов, банку, чьи активы составляют миллиарды, чем небольшим структурам. Понятно, что размер чистой прибыли компании в данном случае не играют особой роли, поскольку каждый школьник знает об особенностях украинского налогообложения. Речь идет о показателях, которые характеризовали бы серьезность компании (объем активов в управлении, оборот компании, например). Не пройдет и обещание высокой доходности – кстати, в инвестиционном бизнесе в Украине КУА вообще не имеет права гарантировать (обещать) какую либо доходность.

Присутствие в информационном поле

Интернет – великая вещь. Сегодня, чтобы навести справки о компании, не обязательно нанимать частного детектива или идти в библиотеку и пару дней листать подшивки периодики. Достаточно набрать в Google название – и вы получаете массу разнообразной информации. В том числе и сайт компании. Если информация о компании в Сети скудна, а сайта либо нет, либо он не обновляется – в репутацию идет много-много знаков «минус». Такой компании доверять не будут.

Одним Интернетом дело не ограничивается. Деловая пресса, телевизионные каналы, общественно-политическая пресса и профессиональные издания – это те источники, откуда

подпитываются информацией Ваши клиенты и партнеры. И если Вас там нет, они это обязательно отметят.

Информационная открытость

Почему в прошлом месяце доходность инвестфонда была высокой, а в этом месяце низкой? Если инвестор, вложивший средства в инвестфонд не находит этой информации на сайте компании – он начинает думать о Вашем непрофессионализме. И это в лучшем случае. То же самое касается, кстати и банков... Многие из них повели себя не совсем корректно по отношению к клиентам в октябре 2008, скрывая информацию, давая мягко говоря, некорректные ответы. И этим нанесли непоправимый ущерб своей репутации.

Максимально возможно открывая информацию, комментируя ситуацию в организации, Компания тем самым формирует о себе позитивное мнение. И наоборот.

Взаимоотношения с клиентами

Вежливость, исчерпывающие ответы на вопросы, соблюдение этических норм, попытка посмотреть на услугу глазами конкретного клиента, скорость и удобство обслуживания, комфортный офис, опрятная одежда и внешний вид персонала – это далеко не полный перечень того, что формирует в глазах клиентов и потенциальных потребителей Вашей услуги Вашу репутацию. В инвестиционном бизнесе все вышперечисленное особенно важно. Например, клиенту всегда необходимо объяснять, что инвестиции – это риск, что вместо высокого дохода на выходе может получиться и минус, а также то, что нельзя инвестировать «резервные» и заемные средства. Кстати, те, кто поступают иначе – портят репутацию не только себе, но и всему рынку.

Взаимоотношения с властями

Репутация Компании в глазах властей играет большую роль, ведь они своими действиями, заявлениями могут «подмочить» вашу репутацию в глазах рынка, потенциальных и существующих клиентов. Диалог – вот залог успеха во взаимоотношениях с властями. Как пример можем привести ряд пилотных проектов по внедрению новых для рынка услуг, реализуемых Группой Компаний «ТЕКТ» совместно с регулятором рынка – Государственной комиссией по ценным бумагам и фондовому рынку.

Корпоративная культура

Авторитетность топ-менеджмента, наличие четких и понятных правил игры, понимание персоналом миссии, целей и задач существенно влияет на репутацию компании. И далеко не только в глазах персонала. Сотрудники финорганизации общаются с коллегами – а значит и влияют на репутацию компании на рынке. Кроме того, без всего вышперечисленного выстроить нормальные отношения с клиентами просто невозможно.

Миссия и ее реализация

Многие считают, что формализованная миссия в компании – совсем необязательный атрибут. На самом деле это правда только тогда, когда миссия сугубо формально пишется только для сайта или буклета и совсем не находит отражения в повседневной деятельности компании – в общении с клиентами, в операциях с партнерами, в комментариях журналистам.

Формирование репутации

Управление репутацией – сложный и многогранный процесс, в который должны быть включены все сотрудники организации. Если этим будет заниматься только отдел маркетинга или PR-отдел, а топ-менеджмент и персонал будут находиться где-то в параллельном измерении - ни о какой позитивной репутации Компании и речи быть не может. То же самое можно сказать и о приглашении на роль репутационного менеджера коммуникационного агентства – без включения в этот процесс всех сотрудников организации такое управление репутацией обречено на провал.

В управлении репутацией можно, весьма правда, условно, выделить несколько основных блоков (вообще их, конечно же, гораздо больше):

Разработка коммуникационной стратегии Компании

Создание эффективной системы взаимоотношений с клиентами

Построение взаимоотношений со СМИ

Построение взаимоотношений с властями

Выстраивание корпоративной культуры

Рассмотрим (весьма кратко) каждый из блоков.

Разработка коммуникационной стратегии Компании

Без четкого представления, какова репутация, а также образ компании на сегодняшний день управлять (формировать) репутацией невозможно. Поэтому первая отправная точка - репутационный аудит, входе которого следует определить, что о Компании думают топ-менеджеры, клиенты, эксперты рынка, партнеры, что пишут в медиа, насколько вы активно интегрированы в информационное пространство, насколько известны на рынке. При наличии финансовых ресурсов аудит лучше всего поручить независимому коммуникационному агентству, при этом, четко определив, что и в каком виде Вы хотите получить в качестве результата. Не забудьте заказать небольшой срез по конкурентам. Впрочем, даже средняя инвестиционная компания или может сделать это и своими силами.

Увидев, что есть на сегодняшний день и что должно быть в идеале, необходимо четко определить те черты репутации, которые необходимо усилить, нейтрализовать или добавить. Затем определяете набор мессиджей и инструментов, с помощью которых вы намерены этого достичь – и вперед.

Создание эффективной системы взаимоотношений с клиентами

Сразу отмечу, что имеется в виду не просто заказ программного обеспечения CRM (система управления взаимоотношений с клиентами), а действительно выстроить систему взаимоотношений с клиентами. Она включает в себя стандарты общения с потенциальными клиентами и клиентами, обучение персонала, подготовку соответствующих информационных материалов для потенциальных инвесторов, определение набора этических норм.

Построение взаимоотношений со СМИ

Мы уже отмечали, что присутствие в информационном пространстве и информационная открытость – одни из ключевых элементов репутации. Создать их вам помогут журналисты. Для этого вам необходимо всего лишь одно – станьте для них интересными. Рассылай пресс-релизы, где есть новости, а не делайте это для «галочки», не дожидаясь, когда корреспонденты сделают запрос на комментарий, а организуйте ваших аналитиков и спикеров – с тем, чтобы Компания сама инициировала комментарии по актуальным для рынка (а в случае инвестиционной компании – практически для всех отраслей экономики) вопросам. Таким образом Вы сформируете журналистский пул. И вперед – проводите мероприятия для журналистов: пресс-конференции, брифинги, неформальные «посиделки» журналистов с топами.

Построение взаимоотношений с властями

Придумайте проекты, где вы могли бы стать партнерами, найдите общий язык. Власть это не только коррупция, но еще и такие же профессионалы, как и в Вашей компании. А главное – не забудь донести до общественности ваши благие начинания.

Если же найти общий язык с властями не получается – не бойтесь конфликтовать, обязательно перенося конфликт в медиа и подключая правоохранительные органы. Лейтмотив прост – один раз повоевав – вы заставите себя уважать, и в дальнейшем, вполне возможно, сможете сотрудничать по первому сценарию.

Выстраивание корпоративной культуры

Разработка миссии Компании – то, с чего нужно начинать. Уникальность, соответствие специфике вашего бизнеса, понятность – ключевые черты миссии. Ну и, конечно же, ее должны разделять сотрудники Компании.

Регламентация бизнес процессов (прежде всего, во взаимоотношениях с клиентами), механизмы взаимодействия сотрудников, система мотивации – все это должно быть прописано, доведено до ведома сотрудников и внедряться на практике.

Резюме

Без формирования и управления репутацией продавать ваши финансовые (инвестиционные) продукты будет практически невозможно. Ибо главное в продаже финансовых услуг – это доверие, базирующееся на репутации.

*Александр Никушев,
управляющий партнер Investor Relations Agency,
заместитель Генерального директора Украинской ассоциации по связям с инвесторами
(UAIR)*

Преодоление кризиса доверия с применением инструментов IR и PR

Состояние многих украинских инвесторов объясняется тем, что это – первый серьезный фондовый кризис в их жизни. И уже поэтому он воспринимается эмоционально и обостренно. Как следствие, - панические действия, неадекватные реакции. Индекс потребительского доверия – самый низкий за 8 лет.

Кризис доверия частных инвесторов имеет две составляющие – экономическую и коммуникационно-психологическую. К первой можно отнести падение рынков (фондового, отраслевых), снижение стоимости активов ИСИ, значительную девальвацию нац. валюты, инфляцию, рост безработицы, рост цен на коммунальные услуги, рост цен на продукты питания, дефицит средств у домохозяйств на покрытие расходов. Ко второй – законодательную ограниченность возможностей инвестора по выходу из ИСИ, непрозрачность УК, экономию на коммуникационных программах (увольнения PR-сотрудников), психологическое давление негативного информационного фона СМИ, преобладание панических настроений.

В докризисный период построение коммуникаций происходило на фоне растущих рынков, при снижении депозитных ставок банков. Основной посыл заключался в том, что доходность фонда в разы превышает доходность банковского депозита. Увеличивалось количество фондов, появлялись новые категории, строились собственные и агентские региональные сети продаж. Наблюдалась активизация иностранных игроков рынка совместных инвестиций. Как следствие – избалованность предложениями, значительные рекламные бюджеты, задействование различных носителей, апелляция к азартной составляющей.

С 2008 года наблюдаются следующие изменения. Внешние условия: ухудшение макро- и микроэкономических показателей, падение фондового и отраслевых рынков, значительный отток средств. Инфраструктура: сворачивание развития региональных программ, закрытие ранее открытых региональных офисов, снижение темпов регистрации фондов, начало процессов слияний и поглощений.

Коммуникации: прекращение рекламных кампаний по всем направлениям, сокращение сотрудников PR-отделов и пресс-служб, прекращение информационных рассылок, контакты с вкладчиками в закрытом режиме, политика замалчивания проблем.

Итог: отсутствие информационной прозрачности, закрытость информации о менеджменте управляющих компаний, недостаток информации об инвестиционных стратегиях, отсутствие необходимого уровня инвестиционной культуры.

Резюме: стагнация рынка совместного инвестирования после короткого периода динамичного роста.

Выход: разработка новой коммуникационной стратегии ИСИ, с учетом сегодняшних реалий.

Первоочередные действия:

- признать необходимость изменений привычных, но неэффективных бизнес-процессов;
- определить ключевые сегменты потребителей соответственно специализации ИСИ;
- определить точки дифференциации УК.

Основа сохранения и развития рынка совместного инвестирования в Украине – доверие инвесторов.

*Инвестор та управляющий: подолання кризи довіри
Співпраця інвестора та управляючого: національна практика,*

Всё чаще звучат слова благодарности кризису за то, что он позволил более трезво взглянуть на многие вещи, которые раньше не получали достаточного внимания. Одной из таких вещей является построение отношений между управляющей компанией и клиентом-инвестором – важнейшая составляющая успешного маркетинга, ресурсы на которую, тем не менее, часто направляются по остаточному принципу.

Именно термином «построение взаимоотношений» мы предлагаем определять действия по привлечению и сопровождению инвесторов.

Чтобы правильно расставить приоритеты в данной теме, прежде всего, необходимо ответить на вопрос: а нужен ли нам внутренний массовый грамотный инвестор? Или мы снова ждём некоторое количество нерезидентов, второй уровень пенсионной системы, страховые компании и т.п.? Тогда действительно, незачем тратить время и деньги на мелких «физиков». Напомню, что 7-8 лет назад украинские банки также «не любили» вкладчиков–физических лиц, за которых сегодня ведут активную борьбу.

Но практически все понимают, что диверсификация необходима не только при инвестировании средств фондов, а и при привлечении инвесторов в сами фонды.

Продвижение ИСИ – это огромный пласт, которому, к сожалению, уделяется незаслуженно мало внимания. Почему-то считается, что при этом подойдут и методы, которые используются (и даже очень успешно) в других сферах деятельности. Но даже методы продвижения смежных сфер бизнеса, например, банковских и страховых услуг не всегда оправдано применять в сфере ИСИ. В данном вопросе ошибочно также опираться на рекомендации консалтинговых компаний, имеющих довольно слабое представление о деятельности ИСИ.

В связи с вышесказанным в своём выступлении я бы хотела остановиться на двух основных тезисах:

1. Практика работы с инвестором. Посткризисная «работа над ошибками».
2. Привлечение средств инвесторов–физических лиц в условиях развивающегося кризиса. Презентация проекта «Национальный инвестор».

1. Практика работы с инвестором. Посткризисная «работа над ошибками».

Учитывая уроки 2007 – 2008 гг. по продвижению ИСИ можно сделать немало интересных выводов:

- **Первый шаг к инвестору - донесение информации о фондовом рынке, КУА, фондах.**

Использовались: телевидение, радио, пресса, интерактивные форумы, семинары, выставки.

Основной вывод, который можно было сделать после анализа рекламных кампаний: не были определены или были нечетко определены цели рекламы, а также не изучена целевая аудитория, в первую очередь – в регионах. Ведь в нашем бизнесе нельзя ориентироваться на людей, которые «покупают «сникерсы» после просмотра рекламы». Прямая, напористая реклама, особенно финансовых услуг, сейчас выступает скорее раздражителем.

Несколько тезисов о степени эффективности рекламных носителей, выбранных для донесения информации.

Не могут не удивлять подходы, которые использовали КУА, например, при выборе региональных газет для размещения собственной рекламы. В этом случае чаще всего ориентируются не на аудиторию печатного СМИ, его дистрибуцию или содержание, а на тираж, прописанный в газете. При этом общеизвестен тот факт, что прописанный тираж и реальный – это не совсем одно и то же (в Украине данный обман не наказуем). Наши филиалы представлены во многих регионах и мы сделали большую работу с тем, чтобы в каждом городе найти уникальные средства продвижения. Поэтому владеем информацией об эффективности региональных рекламных носителей. Например, в Николаеве есть старейшая газета «Южная правда», имеющая большой тираж. Однако газету читают, в основном, жители сел. Городское, другими словами, более подготовленное население предпочитает черпать информацию из других источников.

Кстати, как показывает наш опыт, в разных регионах эффективность от рекламных блоков и статей либо комментариев различается. При этом, вторые, на наш взгляд, остаются, пожалуй, практически единственным адекватным способом донесения информации в нужном объеме.

Кроме отсутствия цели и незнания аудитории, можно выделить третью проблему: отсутствие результатов, дающих возможность оценить эффективность той или иной кампании. Как КУА отслеживали: удачна ли была их рекламная кампания? Особенно в регионах, при работе с заочными потребителями. Судя по отсутствию на сегодняшний день региональной рекламы, такие исследования не проводились. А значит, в будущем будут допускаться подобные ошибки, что приведет к практически полному отсутствию контакта между региональным инвестором и управляющей компанией.

Если не учитывать возможность донесения информации через СМИ, какими эффективными средствами при построении отношений с клиентами можно было бы воспользоваться? По нашему мнению наибольшую отдачу способны принести интерактивные формы общения, личные контакты. В нашей сфере это семинары, финансовые выставки, профильные форумы, блоги.

Участие в профильных выставках – один из наиболее эффективных способов донесения информации до слушателя. Большинство посетителей выставок пришли именно за получением информации. Основная же ошибка представителей КУА при работе на выставках – это пассивность персонала стенда. Нами неоднократно наблюдалась ситуация, когда работники на стендах более половины своего времени тратили на общение друг с другом, работе за компьютером и т.п., не уделяли достаточного внимания подходящим посетителям. Существует множество методик, позволяющих компании правильно позиционироваться на выставках перед посетителями. Нереально достичь успеха, когда на стендах будут находиться мальчики и девочки, которые могут только улыбаться и раздавать буклеты. Причём не очень высокая посещаемость выставки также не является минусом. Пример: выставка «Инвестфандс» в Одессе, где количество люди по сравнению с киевской подобной выставкой было значительно меньше. Но наша технология участия на выставке позволила собрать более четырёх сотен контактов именно с заинтересованными посетителями. Небольшое количество посетителей позволяет каждому уделить достаточно времени.

Участие в профильных Интернет-форумах многими компаниями игнорируется. И во многом это оправдано. Ведь преимущественное количество сообщений на форумах носит неконструктивный характер. Однако, по нашим оценкам и опросам, подобные форумы читают сотни как существующих, так и потенциальных клиентов, при этом они далеко не всегда являются активными участниками дискуссий. Поэтому мы считаем, что представителям компаний, как минимум, целесообразно принимать участие в тех ветках, которые касаются деятельности именно этой компании. Причём общение должно быть максимально корректным, под своими именами.

В последнее время наибольшее распространение получили семинары – как, прежде всего, экономный способ продвижение своих услуг. Но семинары могут быть не только экономными, но и эффективными, если отнестись к этому направлению профессионально. К огромному нашему сожалению, мы вынуждены признать, что 90% проводимых компаниями семинаров подготовлены непрофессионально. Это касается и сбора слушателей, и преподносимых тем, и составления слайдов, и уровня спикеров.

Большинство, так называемых, ознакомительных семинаров проводятся по следующей формуле:

- Компания разместила информацию на своём сайте и на двух-трёх профильных сайтах.
- Темы и слайды подготовлены по принципу:
 1. Наша компания – лидер рынка, у нас такие-то награды.

2. У нас есть три фонда: открытый с названием «Консервативный», интервальный с названием «Сбалансированный», закрытый с названием «Агрессивный». Стоимость их такая-то, срок деятельности такой-то.

3. В портфелях: столько-то металлургии, столько-то химии и другие активы.

4. Приходите в наши фонды.

За 40 минут – «отстрелялись».

Иногда создаётся впечатление, что некоторые семинары проводятся по хорошей советской традиции – для «галочки».

Спикерами зачастую выступают очень молодые люди (что уже зачастую вызывает недоверие у слушателей), которых многие вопросы слушателей семинаров ставят в тупик. Это первая проблема. Но основная проблема – неумение держаться перед аудиторией, нехаризматичность, неумение донести даже не очень позитивную информацию (особенно сейчас) так, чтобы это выглядело и честно, и перспективно.

Отдельно стоит отметить нежелание многих компаний вообще выступать перед аудиториями, общаться с существующими и потенциальными инвесторами в сложные периоды. Аргументы следующие: а что мы им скажем, на нас будут нападать и т.п.

➤ **Второй шаг – встреча с потенциальным инвестором представителя КУА**

1. Компаниям необходимо понять, что должно быть разделение обязанностей между теми, кто общается с клиентами напрямую. Спикеры и работники отделов продаж – это должны быть разные люди, имеющие разные необходимые навыки для своей работы. Тот, кто общается с клиентом в офисе компании и тот, кто печатает договор – это также должны быть абсолютно разные типы работников. Почему-то забывается о том, что наиболее сложная работа у тех, кто напрямую общается с клиентом. От них зависит придёт человек в компанию или уйдёт. Этому нужно специально учиться. А увольнения коснулись в первую очередь именно отделов продаж. В нынешних условиях именно на сотрудников отделов продаж необходимо сделать основной упор - научить общаться с посетителем.

Хотя если до кризиса эти сотрудники «наломали дров» и привлекали людей в фонды, не особенно задумываясь, не объясняя основополагающих принципов инвестирования, то, конечно же, к таким людям у клиентов не будет доверия. А следовательно, не будет доверия и к самой компании и к инвестированию вообще.

2. В 2007 г. – 2008 г. многие КУА открывали региональные представительства, привлекали инвесторов, активно проводили семинары, зарабатывали доверие. Приход в регионы был неоправданно дорогим. Возможно было и более скромно реализовывать построение собственных сетей. В итоге мы видим, что абсолютно все свернули или сворачивают сети, инвесторы остаются без квалифицированной поддержки. Точки продаж в банках и торговцы, для которых ИСИ не являются основным видом деятельности не

обеспечивают квалифицированную работу с клиентами. На эту тему я готовила доклад на летнюю Конференцию, его можно найти на сайте УАИБ. С тех пор ситуация не изменилась, а и усугубилась. Банки, которые заключали договора с КУА на представление фондов в своих сетях – занимаются спасением себя, но только не фондами, им сейчас просто не до этого. Руководитель одного из крупнейших банков, который предлагает свою сеть для распространения ИСИ, несколько недель назад в интервью заявил, что лучший способ хранения денег сейчас – банковские депозиты. А это банк, который заявляет, что наиболее активно продвигает ИСИ. Что же говорить о других банках. И проценты по депозитам тому подтверждение – банкам нужны деньги. Региональные торговцы также заняты спасением себя во время кризиса.

➤ **Третий шаг - сопровождение инвестора**

Описанные выше условия, а также отсутствие активной поддержки своих инвесторов со стороны самих КУА, может спровоцировать трансформацию доверия в недоверие. В нынешних условиях необходимо как никогда быть лояльными по отношению к своим уже состоявшимся клиентам, тем, кто формировал «Первую инвестиционную волну» с 2006 г. по 2008 г. Ведь разворот на рынке рано или поздно произойдёт и работу с клиентом нужно будет начинать снова.

Я хочу привести слова из интервью эксперта, который много лет работает на фондовых рынках, занимается, в том числе, продвижением компаний на фондовых рынках Григори Грушко: «Сейчас время, которое подсказывает правильные направления в бизнесе и позволяет принять новые стратегии, ориентированные в первую очередь на создание украинских инвесторов, на обеспечение украинских инвесторов тем сервисом, когда их слушают и понимают, а не просто предлагают продукт, чтобы заработать на нём какие-нибудь временные комиссионные».

Ещё один пример из мировой истории. Commerce Bank (США). В то время, как все банки предлагали клиентам шоколадки за то, чтобы те пользовались интернет-банкингом и банкоматами, Commerce всячески затягивал своих клиентов в отделения. Аргументируя это тем, что именно в живом общении выстраиваются отношения с клиентом.

В связи с вышесказанным, каждой компании нужно определиться какую стратегию работы с клиентом и потенциальным клиентом она выбирает: виртуальную или личностную. И тогда по определённым каналам продвижения реализовывать эту стратегию - грамотного продвижения ИСИ.

Резюме

Удачная рекламная кампания (как мы уже говорили – это факт, который сложно установить) – это еще не все, что необходимо для построения прочных отношений с клиентами. Вся работа начинается после окончания этой кампании. Она заключается в

понимании и достижении целей, которые ставит клиент, а также в постоянном общении с ним для своевременной корректировки целей.

Обратимся к классикам, у Д. Карнеги отмечено: «Единственный способ влиять на кого-либо – выяснить, что нужно этому человеку, и показать, как он этого может добиться».

Неумение сфокусироваться на клиентах является проблемой многих «продавцов» фондов. И здесь нельзя полагаться на какой-либо формальный тренинг, которые проводятся в огромных количествах, это вопрос личной психологии. Основное, что мешает быть ориентированным на клиента - общее заблуждение в том, что техническое мастерство является достаточным для хорошего обслуживания клиента. Улучшить технический навык гораздо легче, чем изменить психологию. В этом случае у «продавцов» должны быть принципиально другие навыки и отношение.

Отдельно стоит заметить, что правильная работа с посетителем (клиентом) ещё зависит и от того, сможет ли «продавец» побороть ориентацию на себя и желание покрасоваться, сможет ли подбирать правильные слова для общения. Такая ситуация происходит сплошь и рядом, так как очень часто клиенты не являются экспертами в той проблеме, ради решения которой приходят. Поэтому «продавцы» зачастую относятся к клиентам как к малым детям – снисходительно, а порой и надменно. Понятно, что клиента возмущает такое отношение. Если он не понимает о чём идёт речь, то, может быть, проблема не в клиенте, а в консультанте. Продолжение совместной работы полностью зависит от того, как вы сможете доказать это и заслужить доверие. Клиент думает: «Я буду доверять тебе, если буду верить, что то, что ты делаешь, ты делаешь искренне, а не просто пытаешься каждый раз выжать из наших отношений что-нибудь для себя».

Я лично, проводя исследования по технологии «таинственный клиент», сталкивалась с проявлениями высочайшего непрофессионализма.

Поэтому руководители компаний должны задать себе вопросы: мои сотрудники обеспечивают установление отношений? Возможно, следует нанять на работу таких людей, которые подходят именно для этой работы?

Многие расходятся во мнении стоит ли тратить усилия на активные отношения с уже состоявшимся клиентом или больше времени уделять поиску новых. Нужно определиться сколько стоит привлечение нового клиента и сколько стоит поддержание отношений с состоявшимся? Как финансово так и психологически. Неужели поддержание лояльных отношений – это слишком дорого?

Нужно немного усилий, чтобы сделать так, что ваши клиенты останутся с вами даже в том случае, если ваши результаты будут несколько хуже, чем результаты конкурентов. Это также означает, что ваши клиенты будут рекомендовать вас своим коллегам. Иными словами лояльные отношения – это так называемые живые отношения. Они выходят за пределы моделей баз данных и рентабельного управления клиентами.

По нашим подсчётам 50% продаж делают состоявшиеся клиенты. Более 60% новых клиентов приходят по рекомендации старых клиентов.

2. Привлечение средств инвесторов–физических лиц в условиях развивающегося кризиса. Презентация проекта «Национальный инвестор».

Основной причиной резкого ухудшения ситуации на фондовом рынке Украины эксперты единодушно назвали уход весной 2008 года с украинского рынка инвесторов-нерезидентов, чья доля составляла по разным оценкам от 60 до 90%.

В то же время в Украине только около 1% населения когда-либо инвестировали в инвестиционные фонды и около 70% ничего не знают о возможностях инвестирования на фондовом рынке. В 2008 году ситуация усугубилась общим негативным новостным фоном, сформированным общественными СМИ. Всё, что люди слышат сегодня с экранов телевизоров, читают в прессе – паника, предсказания финансово-экономических катастроф, массовых банкротств. И это при том, что количество жителей страны, которые понимают взаимосвязь между внутринациональным частным инвестированием, развитием фондового рынка страны и состоянием национальной экономики в целом, практически равно нулю.

Профессионалам фондового рынка необходимо ответить себе на вопрос: а нужен ли нам внутренний массовый грамотный инвестор и что необходимо сделать для того, чтобы он появился?

Ведь при всех негативных аспектах в настоящий момент сложилась уникальная ситуация на фондовом рынке для формирования внутреннего инвестора – инвестора «второй волны».

1. СМИ настолько «пропиарили» фондовый кризис, что более половины населения наконец-то узнали о существовании национального фондового рынка.
2. Сформирована, как мы называем, «первая волна» инвесторов, которые стали клиентами ИСИ с 2004 по 2008 год.
3. По итогам 2007-2008 г.г. компаниями сделано множество выводов о целесообразности и правильности различных видов продвижения инвестиционного движения в массы.

«Южный Фондовый Магазин» выступает с инициативной программой «Национальный инвестор», которая объединит лучшие достижения участников фондового рынка в сфере продвижения философии инвестирования.

Ее главная цель – популяризация инвестиционных фондов как прогрессивного и надежного финансового инструмента, способного поддержать экономику страны. Среди остальных задач - информационная поддержка жителей всех регионов Украины в вопросах

деятельности таких финансовых институтов как инвестиционные фонды. Кроме того, акция призвана укрепить доверие уже состоявшихся инвесторов к институтам совместного инвестирования, увеличить количество украинцев, которые позитивно относятся к ИСИ.

Мы считаем, что данный проект необходимо осуществлять непосредственно под эгидой Украинской ассоциации инвестиционного бизнеса. Предлагаем создать рабочую группу, в которой необходимо участие компаний по управлению активами.

Эксперты «Южного Фондового Магазина» уже начали разработку предложений в рамках данной программы.

Все мероприятия должны нести максимально положительные послы, которые будут контрастировать с всеобщим отрицательным новостным фоном. Использование и продвижение тезиса «инвестируй в экономику своей страны».

Проект «Национальный инвестор» охватывает все регионы страны.

В смутное политически и кризисное экономически время грамотно выстроенный и проведённый проект «Национальный инвестор» может стать чуть ли не единственным рупором, который даст украинцам позитивный профессиональный послы. Этот послы будет нести идею возрождения украинской экономики и в частности фондового рынка.