

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

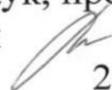
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор

И.А. Лиман

17.06  2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

магистерская диссертация

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие
бизнеса»

Выполнил работу
обучающийся 2 курса
очной формы обучения
Научный руководитель
канд. экон. наук,
доцент.
Рецензент
директор
ООО «Андрей»



Гараев Максим Маратович



Шумилова Юлия Александровна



Латыпова Марина Равильевна

Тюмень
2022

ВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ	48
1.1. ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ	8
1.2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ	14
1.3. СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ	18
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ И ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА.....	24
2.1. СОСТОЯНИЕ РЫНКА ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ И ИХ ТЕНДЕНЦИИ	24
2.2. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО ФОНДОВОГО РЫНКА И ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ ..	32
2.3. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ	47
ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИНАНСОВОЙ КОМПАНИИ	54
3.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ФИНАНСОВОЙ КОМПАНИИ	54
3.2. ИННОВАЦИОННЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ПРОДУКТЫ ФИНАНСОВОЙ КОМПАНИИ И ПРОБЛЕМЫ ИХ ПРОДВИЖЕНИЯ	61
3.3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	80
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК_	85

ВЕДЕНИЕ

Маркетинг имеет свою специфику в зависимости от рынка или сферы, где он применяется. Это связано с тем, что для наиболее успешного развития, как отдельной организации, так и рынку в целом необходимы гибкость и вариативность, которые обеспечиваются за счет некоторого изменения отдельных функций и элементов маркетинга.

Финансовый рынок является одним из важнейших элементов национальной экономики. Он служит макроэкономическому развитию страны, в связи с этим он должен иметь устойчивое развитие, а также в полной мере удовлетворять спрос на финансовые продукты услуги, в том числе предлагать рынку инновационные финансовые продукты, которые будут способствовать в целом экономическому развитию частных, корпоративных и институциональных потребителей. Однако для того, чтобы изучать спрос и потребности потребителей, реализовать инновационные финансовые продукты и услуги, повышать свою конкурентоспособность на рынке и эффективно развиваться, каждой финансовой организации необходимо использование маркетинга в своей деятельности.

Выбранная тема «Маркетинг инновационных финансовых продуктов» является актуальной по следующим причинам:

1. Глобальный рынок инновационных финансовых продуктов является одним из самых быстрорастущих в мире. Количество пользователей финансовых инноваций в мире ежегодно растет на 15-20%, чему способствует рост проникновения интернета в мире. Все это ведет к необходимости более глубокого понимания поведения потребителей таких продуктов, влияния на это поведение с помощью маркетинговых инструментов.

2. В России рынок инновационных финансовых продуктов находится на стадии своего формирования. По разным оценкам, уровень проникновения инновационных финансовых продуктов в стране колеблется в диапазоне 40-50%. Внедрение и развитие маркетинга инновационных финансовых продуктов в

различные финансовые организации должно способствовать повышению уровня проникновения таких продуктов на рынок.

3. Ключевыми предпосылками возникновения и развития рынка инновационных финансовых продуктов являются высокий уровень проникновения интернета и его доступность широким категориям населения, низкая маржинальность банковских продуктов и услуг. Также к ним относится стремление к созданию экосистем традиционными участниками финансового сектора и потеря ими монополии на оказание финансовых услуг, что требует от них развития как с точки зрения вывода на рынок инновационных финансовых продуктов, так и их продвижения с помощью инструментов маркетинга.

4. Финансовый рынок включает в себя несколько типов рынков: банковский, страховой, инвестиционный, фондовый, рынок ценных бумаг и др., на каждом из которых могут быть созданы инновационные продукты. Это характеризует ориентацию маркетинга инновационных финансовых продуктов на разные типы потребителей, которыми могут выступать как частные, так и юридические лица, которых можно сегментировать еще на несколько типов по разным характеристикам.

Это обуславливает сложность и важность маркетинга инновационных финансовых продуктов, так как, потребительское поведение частного потребителя финансовых услуг будет отличаться от потребительского поведения инвестиционной компании. Процесс принятия потребительского решения относительно инновационных финансовых продуктов различаются у организаций и физических лиц как на стратегическом уровне, так и на уровне принятия частных решений.

5. В финансовой сфере существует проблема когнитивной сложности восприятия финансовых продуктов, которая только усиливается для инновационных продуктов. Это связано с тем, что многие потенциальные потребители инновационных финансовых продуктов не только слабо осведомлены о них, но имеют трудности с пониманием их сущности, преимуществ использования. В данной ситуации возрастает значимость

маркетинга инновационных финансовых продуктов, который обеспечивает мероприятия по продвижению таких продуктов и разъяснения их сути для потребителей.

6. Финансовый рынок является сферой повышенного риска, что обусловлено высокой динамичностью финансовых процессов, повышенной чувствительностью к изменениям во внешней среде, сильным государственным регулированием. При этом инновационные финансовые продукты потребителями ощущаются как еще более рискованные, так как они являются новыми и неизвестными.

На уровень восприятия риска оказывают влияние степень неопределенности информации об инновационном финансовом продукте и услуге, а также возможные последствия их приобретения. Одной из задач маркетинга в данной сфере является с помощью различных маркетинговых инструментов и психологических приемов снизить уровень воспринимаемого потребителями риска при приобретении инновационных финансовых продуктов.

В связи с этим цель проводимого исследования заключается в том, чтобы изучить особенности рынка инновационных финансовых продуктов и разработать рекомендации по применению маркетинга инновационных финансовых продуктов для российской финансовой организации.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи исследования:

1. Определить понятие и функции маркетинга инновационных финансовых продуктов.
2. Выявить основные инструменты маркетинга инновационных финансовых продуктов.
3. Осуществить характеристику финансовой компании и ее инновационных продуктов.
4. Предложить мероприятия по внедрению маркетинга инновационных финансовых продуктов в деятельность финансовой компании.

Объектом исследования является российская финансовая компания,

предоставляющая инновационные финансовые продукты АО «Финам».

Предмет исследования – маркетинг инновационных финансовых продуктов в деятельности финансовой организации.

Теоретическая значимость исследования заключается в определении значимости и роли маркетинга инновационных финансовых продуктов в развитии деятельности финансовых организаций и финансовой сферы в целом. Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Предложена структурная схема финансовых инноваций, и в ней определено место инновационных финансовых продуктов.
2. Структурированы основные инструменты маркетинга инновационных финансовых продуктов.
3. На основе эмпирического исследования с использованием метода контент-анализа были разработаны рекомендации по развитию взаимодействия финансовой организации со СМИ и продвижению ее инновационных продуктов.

Практическая значимость работы основывается на разработке мероприятий продвижения маркетинга инновационных финансовых продуктов финансовой организации. Предложенные рекомендации, особенности и этапы продвижения могут быть применены в практической деятельности финансовой организации.

Гипотеза - внедрение современных маркетинговых способов продвижения способствует развитию заинтересованности в инновационных финансовых продуктах.

Данная тема является пока недостаточно хорошо разработанной в маркетинговой литературе, так как рынок инновационных финансовых продуктов является новым и динамично развивающимся, в связи с этим активно развиваются и сами принципы, и инструменты маркетинга в этой сфере. Причем в зарубежной литературе данная тема пока что раскрыта в большей степени, чем в российской, что связано с тем, что и на практике пока маркетинг инновационных финансовых продуктов в большей степени развит за рубежом. В России он преимущественно развивается только в рамках деятельности крупных

банковских структур.

В ходе написания работы были использованы следующие методы исследования:

- анализ литературы и Интернет-ресурсов;
- анализ статистических данных рынка инновационных финансовых продуктов;
- исследование опыта и деятельности финансовых компаний по применению маркетинга инновационных финансовых продуктов;
- методы маркетингового анализа: контент-анализ отзывов потребителей и контент-анализ информационного поля.

При написании были использованы различные источники информации, представленные в списке использованных источников.

В ходе подготовки работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ

1.1. ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ

Для успеха в достижении целей и задач исследования необходимо сформулировать набор ключевых понятий, которые будут выступать основой для понимания объекта и предмета исследования. В специальной и научной литературе встречаются разные определения понятия «инновация». Под инновацией можно понимать «комплексный процесс создания, распространения и использования нового практического средства (новшества) для лучшего удовлетворения известной потребности людей». Также справедливо определение инновации как «объекта, внедрённого в производство в результате проведённого научного исследования или служебного открытия, качественно отличного от предшествующего аналога». Однако в представленных выше значениях термина не встречается коммерческий компонент. Н.В. Каленская предлагает понимать под инновацией – «коммерческое использование результатов творческой деятельности, нацеленной на разработку, создание, распространение новых конкурентоспособных видов продукции, технологий, форм и методов управления, основу которых составляют объекты интеллектуальной собственности» [Маркетинг инноваций, с.18]. Вместе с понятием «инновация» также довольно близко находятся понятия «новшество», «нововведение», «новация».

Если говорить о банковской сфере, то Д.Я. Родин и И.В. Сурина предлагают считать под инновацией в банковском деле «экономическую реализацию нового банковского продукта или услуги, кардинальное преобразование уже существующего, а также внедрение нового технологического, маркетингового, управленческого, информационно-аналитического, организационного методов деловой практики ведения бизнеса» [Формирование и продвижение финансовых инноваций, с.19].

Помимо понимания «инновации», необходимо также определиться с тем,

что такое «маркетинг инноваций». Данные понятия и их концептуальное осмысление началось относительно недавно, что также связано и с новым этапом в осмыслении понятия «инновация». По мнению И.Т. Балабанова под «маркетингом инноваций» можно понимать системный подход производителей инновации к управлению их производством, совмещённую с деятельностью продавцов по реализации этих нововведений, а также с привлечением покупателей к управлению данными изменениями. В финансовой сфере такая работа должна приводить к росту продаж, а также поддерживать тот уровень лояльности клиентов, который необходим для стабильного существования в нестабильной экономической среде.

В исследовательской литературе также часто используется понятие «инновационный маркетинг». О.В. Лобастова и А.Н. Фоломьев предлагают под этим понимать: «Сферу деятельности предприятия, направленная на формирование новых рынков сбыта и иных потребностей у потенциальных и реальных потребителей (потребностей, основанных на развитии и формировании инновационного потенциала)» [Инновационный тип развития экономики, с. 29]. Применение данных терминов может быть синонимичным, однако стоит понимать, что их использование необходимо для отражения разных форм деятельности. «Маркетинг инновации» более подходящее понятие для обозначения операционных процессов, которые направлены на решение тактических задач, а «инновационный маркетинг» стоит применять, когда идёт описание и объяснение стратегий выведения продуктов.

Существует 3 категории финансовых инноваций: институциональные, процессные и продуктовые. Институциональные инновации связаны с созданием новых типов финансовых фирм, таких как специализированные фирмы кредитных карт, такие как Capital One, электронные торговые платформы, такие, как Charles Schwab Corporation, и прямые банки. Процессные инновации относятся к новым способам ведения финансового бизнеса, включая онлайн-банкинг и телефонный банкинг. Продуктовые инновации относятся к новым продуктам, таким как деривативы, P2P кредитование,

бинарные опционы, краудинвестинг и автоследование, представленных на рисунке 1.1

Структурная схема финансовых инноваций

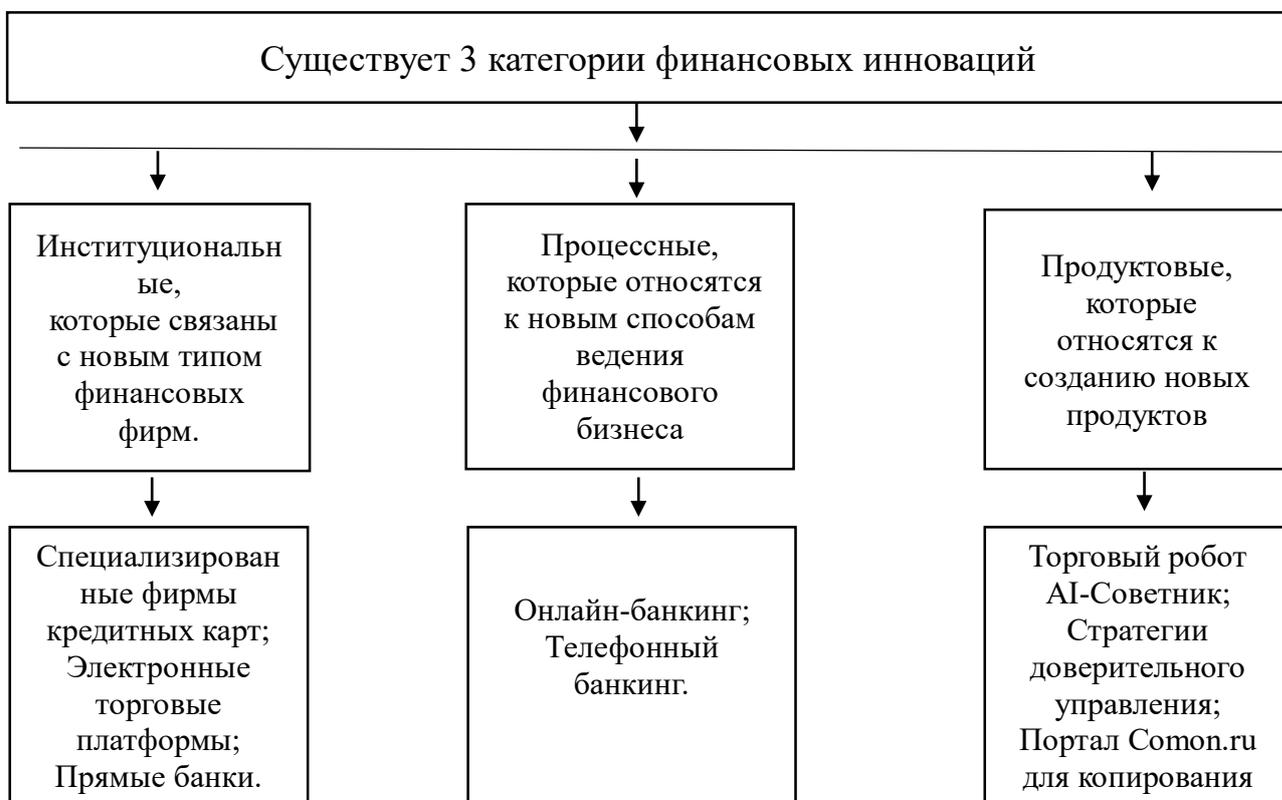


Рис 1.1 Схема финансовых инноваций

Источник: [составлено автором].

Как самостоятельная экономическая категория, финансовые инновации имеют следующие отличительные особенности:

- обязательство продать новый финансовый продукт на рынке финансовых инноваций;
- обязательство осуществлять финансовую операцию на рынке или внутри хозяйствующего субъекта;
- функциональная зависимость финансовых инноваций от времени;
- особенность самого финансового продукта, которая выражается, во-первых, в наличии единого и массового спроса, во-вторых, в функционировании ограниченного и неограниченного продукта и, в-третьих, в существовании продукта в форме имущественных прав.

Финансовые инновации по своему содержанию включают в себя:

- новый финансовый продукт, который впервые появился только на российском финансовом рынке, т. е. только в одном финансовом учреждении;
- новый иностранный финансовый продукт для России, то есть новый финансовый продукт, который появился на российском финансовом рынке, но долгое время продавался за рубежом на финансовых рынках других стран в соответствии с их конкретными условиями и правилами (юрисдикция);
- новые финансовые операции.

Будучи независимым сектором общего финансового рынка, рынок финансовых инноваций имеет четкую специфику, которая проявляется в:

- монополизация рынка, вызванная монополизацией инноваций (нововведений);
- быстрые темпы развития рынка финансовых инноваций;
- особенности функционирования основных законов финансового рынка;
- рискованность вложений в финансовые инновации, т. е. наличие венчурных инвестиций в новую сферу деятельности.

Для данного исследования также важно сформулировать значение понятия «инновационный финансовый продукт». Под ним стоит понимать «конечный результат инновационного процесса в финансовой сфере, реализуемого на финансовом рынке в виде нового или усовершенствованного финансового продукта, а также в виде новых финансовых операций (т.е. действий)»[Использование инновационных финансовых продуктов, с. 26]. Как и любые другие инновации они ведут к усложнению экономических отношений, чтобы не прекращать процесс производства новых потребностей, которые также будут способствовать появлению новых продуктов. Важно отметить, что современные финансовые инновации активно применяют информационные технологии, поскольку технологический прогресс в финансовой сфере сегодня невозможен без внедрения таких решений. В число финансовых инноваций стоит включать: финансовые инструменты, финансовые технологии, финансовые институты, финансовые рынки[Тенденции развития финансовых инноваций, с. 80-89].

Помимо определения ключевых понятий, также необходимо обозначить основные функции финансовых инноваций в России.

- обеспечить способы, которые способствуют регуляции денежных потоков для развития торговли;

- обеспечить финансовую систему необходимым количеством инструментов, которые будут способствовать аккумуляции ресурсов и распределения капиталов;

- диверсифицировать экономические ресурсы во времени, пространстве и между экономическими субъектами;

- создать условия для управления рисками;

- обеспечить координацию решений, принятых в разных секторах экономики, предоставляя объективную информацию о рынках;

- обеспечить возможности для решения конфликтов, которые могут возникнуть на основе недостатка информации у какой-либо из сторон экономического процесса [Финансовые инновации, с.53-55].

Данный набор функций определяет последующий маркетинговый инструментарий для выведения инновационных продуктов на рынок.

Инновационное развитие не может сегодня обойтись без маркетинга, поскольку очевидность вводимого нововведения для его создателей должна быть аналогичной для потребителя, поскольку именно от его взаимодействия с предлагаемым продуктом зависит окончательный экономический результат. Это справедливо для любой сферы внедрения инноваций. Данная деятельность позволяет помочь в решении ряда задач:

- 1) по координации процессов работы над идеями, концептуальным осмыслением продуктов от процессов их разработки до ценообразования и реализации на рынке;

- 2) по сегментации потребителей, определению и учёту их ожиданий, потребностей и мотивов, по формированию рынков;

- 3) по позиционированию нового продукта;

- 4) по обеспечению его конкурентоспособности и укреплению позиций

компаний на рынке;

5) по достижению удовлетворения потребностей клиентов в предложенных решениях, достижению лояльности к продуктам компании;

б) по установлению сильных и устойчивых взаимоотношений с клиентами и деловыми партнёрами [Маркетинг: современные реалии, с.28].

Маркетинговая деятельность выполняет разные функции на разных этапах работы над инновационным проектом (Рисунок 1.2).

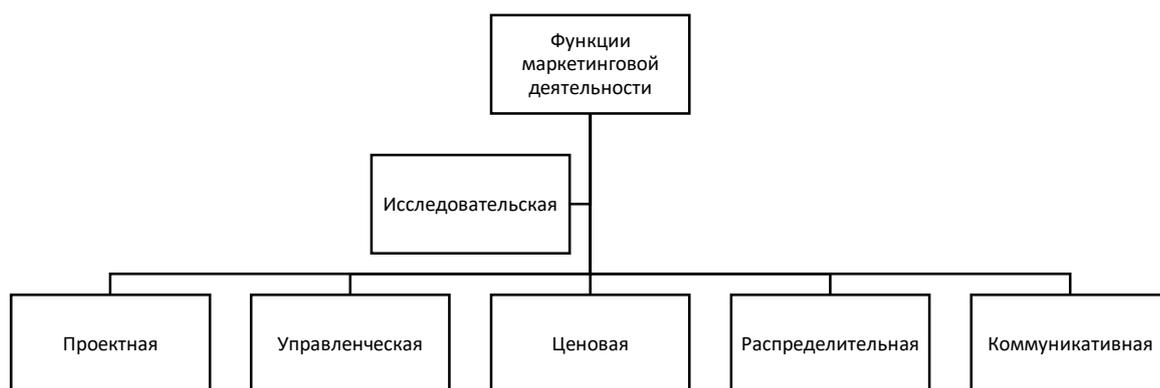


Рис 1.2. Функции маркетинговой деятельности

Источник: [Неретина Е.А. Маркетинг с.31-33].

На этапе его разработки и реализации маркетинг мы можем выделить следующие функции:

- исследовательская: изучение внешней среды, инновационного потенциала компании и конкурентов, поиск рынков сбыта, потребителей, возможностей для маркетинг-микса;

- проектная: разработка стратегии инновации, модификаций прежней продукции, формирование ассортиментной политики;

- распределительная: формирование и контроль потоков распределения продуктов;

- коммуникативная: формирование системы взаимодействий производителей и потребителей, формирование спроса на инновационные продукты;

- ценовая: обоснование цены продукта, разработка его ценовой стратегии;

– управленческая: выстраивание управления маркетингом на разных этапах проекта, оптимизация решений, аудит маркетинга. [Маркетинговое обеспечение процессов, с. 53]

В.С. Протасеня предлагает сократить число функций маркетинга инноваций до трёх: исследовательско-аналитической, коммуникативной и сбытовой. [Инструменты маркетинга инноваций, с. 33] Такой подход также довольно полно отражает наиболее важные процессы маркетинговой деятельности, которые должны облегчить введение инновационных разработок на рынок.

Вместе с этим маркетинг имеет тактический характер на разных этапах жизненного цикла проекта, что также оформляется в определённый типологический перечень:

- 1) исследования и разработки: маркетинговые исследования, планирование инноваций, определение целевой аудитории, тестирование;
- 2) выход на рынок: интенсивный маркетинг, выборочное и широкое проникновение, пассивный маркетинг;
- 3) рост и стабильность: изменения в концепции маркетинга, совершенствование продукта и рынков, расширение сбыта;
- 4) сокращение сбыта, уход с рынка: сокращение объёмов выпуска продуктов и числа торговых точек, модификация товара для его «оживления», организация новых форм сбыта, распродажи по сниженным ценам.

На всех фазах жизненного цикла проекта предполагается дополнительный инжиниринг и реинжиниринг инноваций, трансформации бренд-стратегий.

Данные этапы маркетинговой деятельности имеют универсальный характер, поэтому адекватно применимы для маркетинга инноваций в финансовой сфере. Далее мы обратим внимание на набор инструментов, который применяется в маркетинге инновационных финансовых продуктов.

1.2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ

Повышенное внимание к финансовому маркетингу обусловлено необходимостью удовлетворения массового спроса. Решение задач потребителя должно формировать постоянную клиентскую базу, работа с которой также должна приносить дивиденды. Для того, чтобы привлечь внимание клиента в ход идут разнообразные методы и стратегии, которые направлены как на разработку продукта, который способен заинтересовать клиента, так и создать возможности для получения прибыли.

В маркетинговых инструментах и технологиях пересекаются опыт и знания, которые накопились в разных общественных дисциплинах: экономике, статистике, психологии, социологии, антропологии. Не менее важным является развитый математический аппарат, который позволяет количественно охарактеризовать наблюдаемые явления и изменения.

Маркетинг инновационных финансовых продуктов основывается на прогнозе финансовой среды, в которой появляются сценарии развития предлагаемых возможностей. В ходе анализа рыночной среды происходит определение целей выпуска на рынок тех или иных продуктов, выявление неудовлетворённого спроса в тех или иных секторах рынка и аудиториях потребителей, а также понимание характеристик для получения дивидендов. Этот анализ становится исходной точкой для разработки, реализации и развития новых финансовых продуктов, претендующих называться инновационными [Инновационные механизмы финансового маркетинга, с. 60-64].

Инструментами маркетинга инноваций стоит считать специально разработанные материальные и нематериальные объекты, орудия, устройства, опосредующие получение, накопление и использование новых знаний о рынке (конъюнктуре, ёмкости, цене), потребителях (сегменты, ниши, факторы, модели поведения) и других переменных, которые применяются на основе функций маркетинга в инновационном процессе и обеспечивают достижение его рыночных целей. [Инструменты маркетинга инноваций, с. 21] В число наиболее

распространённых инструментов маркетинга инновационных финансовых продуктов (и не только) обычно входят: повышение лояльности и доверия к бренду, использование интернет ресурсов, семинары, привлечение инфлюенсеров, использование новых способов наружной рекламы, позиционирование, бесплатные образцы новинок, разработка приложений, привлечение пользователей к разработке инновационного продукта, создание легенды, маркетинговый евангелизм, игровые сервисы и др.[Маркетинговое обеспечение процессов, с. 13] Важными инструментами инновационного развития, помимо названных, являются ещё и инжиниринговые инструменты, создание бренд-стратегий инноваций. Совокупность данных методов и инструментов позволяет более грамотно организовать процессы не только разработку инновационных продуктов, но и сформулировать обоснованную стратегию работы с пользователями для достижения необходимых экономических эффектов[Особенности маркетинга инноваций, с. 27].

Маркетинговые инструменты в сфере инновационных финансовых продуктов также развиваются в следующих направлениях: Big Data, социальный скоринг, искусственные нейронные сети, краудсорсинг, мобильные технологии.

В рамках каждого из приведенных направлений можно выделить определённые сущностные характеристики, которые определяют сегодняшний ход маркетинговой работы.

Big Data. Данный метод применяется не только в области финансовых продуктов, однако само количество производимых пользователями данных, а также причастность финансовых рынков к таким, где встречаются большие массы пользователей, подтолкнули разработчиков инноваций в сфере финансов к обращению к этим средствам. В ходе развития технологий стали появляться сервисы по анализу данных пользователей банковских карт (Cardlytics, sweetcard.com), использование которых позволяет персонифицировать и формировать большое количество уникальной информации о пользователе. На основе полученных сведений уже разрабатываются такие формы взаимодействия человека и финансовой системы, которые будут отвечать его

конкретным запросам и особенностям экономического поведения.

Социальный скоринг. Данная технология выступает продолжением Big Data с той лишь разницей, что сведения о пользователе поступают маркетологам из разных источников: аккаунтам в соцсетях, информации об использовании тех или иных продуктов, покупок, которые оплачены с помощью карт и т.д. Этот инструмент также позволяет повысить эффективность работы финансовых институтов, которые понимают не просто сведения о жизни конкретных людей, но и их социальное окружение, их взаимоотношения с финансами, уровень благополучия и пр.

Искусственные нейронные сети. Инструменты маркетинга, появляющиеся в рамках этого направления ещё довольно экспериментальны, потому что технологии нейронных сетей ещё не способны работать со множеством параметров, однако это направление крайне бурно развивается. Данная технология также облегчает сбор данных для дальнейших исследований и коммуникаций финансовых институтов с клиентами, но пока они фокусируются на конкретных параметрах. В качестве примера можно привести инструмент FscoreLab – сервис, позволяющий оценивать кредитоспособность потенциальных клиентов на основе их данных из соцсетей. Нейросеть была обучена на 600 тыс. случаев просроченных кредитов, сведения о которых были взяты из баз данных бюро кредитных историй и социальных сетей. На основе этих материалов она выявила характерные черты лиц должников [Развитие рынка финансовых услуг, с. 44].

Краудсорсинг. Данная технология основана на принципе «с миру по нитке», т.е. размещая в интернете информацию о каком-либо проекте или инициативе, автор проекта предлагает профинансировать его, а также получить какое-то вознаграждение за помощь. Однако данная технология не ограничивается только финансированием, поскольку с её помощью также можно проводить маркетинговые исследования, объявляя какое-то задание и предоставляя участникам возможность для отклика. На основе этой первичной маркетинговой информации возможно проводить исследования по прайс-

мониторингу, по контролю размещения рекламы и др.

Мобильные технологии. Маркетинговые инструменты, возникающие на основе развития мобильных технологий, ускоряют коммуникационные процессы, взаимодействие с продуктом и упрощают пользовательский опыт. В финансовой сфере это воплотилось в разработку мобильных и виртуальных банков, их интеграции в современную коммуникационную инфраструктуру (соцсети, мессенджеры и пр.).

Перечисленные направления сформировались на основе увеличения присутствия человека в цифровом пространстве. По сути, все перечисленные выше направления являются производными Big Data. Теперь маркетолог обладает большим количеством знаний о пользователе, которые он не имел ранее, поскольку многие сведения люди предоставляют сами, путём взаимодействия с цифровыми сервисами и новыми средствами коммуникации.

Новые инструменты меняют возможности на финансовом рынке, формулируя новые тенденции его развития в сторону создания нового пользовательского опыта, персонализации и кастомизации услуг и продуктов, синтезу коммуникационных и финансовых технологий. Цифровое пространство постепенно становится доминирующим в выстраивании маркетинговой тактики и стратегии, поскольку именно там всё больше времени проводит массовый пользователь.

Применение разных маркетинговых инструментов для инновационных финансовых продуктов также влияет на характер проводимой работы и показатели её эффективности. Рост влияния цифровых технологий в маркетинговом инструментарии также отражает тенденцию общей цифровизации общества. Для того чтобы грамотно оценить результативность проведённой работы с выбранными инструментами, необходимо сформулировать верные показатели эффективности, о способах оценки которых речь пойдёт далее.

1.3. СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ

В условиях капиталистической экономики, где главным критерием успеха является наличие прибыли, к маркетинговой деятельности предъявляются требования, выполнение которых должно обеспечивать получение необходимых экономических результатов. Если маркетинговая работа не показывает свою эффективность, то и дальнейшая судьба инновационного финансового продукта также ставится под угрозу. Эффективность маркетинга обычно оценивается на двух этапах:

- на этапе планирования для определения предварительных возможностей оценки эффективности;
- на этапе завершения реализации конкретных этапов маркетинговых работ, как форма подведения итогов проделанной работы. [Маркетинговый анализ, с. 121]

Важно отметить, что маркетинг инновационных финансовых продуктов имеет ряд особенностей, которые необходимо учитывать при проведении исследований и реализации задуманных проектов.

- 1) принципиальная новизна продуктов не позволяет сформировать рынок фактических потребителей;
- 2) отсутствие регуляторной практики потребления инновационной продукции;
- 3) отсутствие сформированного рынка инновационной продукции;
- 4) потенциальные потребители не осознают потребность в инновационных продуктах, поэтому им необходимо сообщить о такой потребности. [Маркетинг инноваций, с. 34]

Тем не менее, оценка эффективности маркетинговой деятельности может быть произведена множеством способов, основанных на выделении разных показателей эффективности.

С одной стороны, оценка результатов маркетинга может быть осуществлена на основе суммирования результатов деятельности по внедрению

инновационного финансового продукта на основе возможностей рынка. С другой стороны, есть методики оценки, которые в качестве основных показателей ставят количество потребителей, маркетинговую интеграцию, адекватность информации о продукте, стратегии. Проблема такого подхода в отсутствии алгоритма расчётов.

Конечно, ключевым фактором эффективности маркетинговой деятельности становится наличие прибыли и рост объёмов продаж, однако на них влияет не только маркетинг. Исходя из этого, для оценки эффективности маркетинговой деятельности необходимо изначально выделить основные критерии, такие как затраты на маркетинг, достигнутый эффект (прибыль или доход), ожидаемый результат маркетинговой деятельности. На основе сопоставления этих сведений происходит оценка эффективности маркетинга инновационного финансового продукта. Методы экономической статистики становятся основой для исследования зависимости результата и затрат на маркетинг, однако применение этих методов позволяет более качественно проанализировать затраты, нежели полностью выявить все эффекты маркетинга.

Пока не выработан единый способ, который мог бы позволить целиком выявить эффективность маркетинга. Современное развитие технологий способствует появлению большого числа информационных методов оценки эффективности маркетинга. Это проявляется в создании специального программного обеспечения, задачей которого является сбор информации, оценка, управление процессами работы с клиентами, автоматизация работы сотрудников. Такие системы предоставляют возможность настройки необходимых сегментов, регионов, причин покупок или отказов, чтобы на их основе был возможен качественный анализ маркетинговой деятельности. Развитие этих механизмов соответствует общему тренду на информатизацию маркетинговой работы, что также расценивается как конкурентное преимущество.

Наиболее распространённой моделью оценки эффективности основаны на отношении конечных показателей маркетинговой деятельности (объём продаж,

прибыль, доля рынка) к затратам на маркетинг, хотя как уже отмечалось, конечные показатели зависят не только от маркетинга. Важно учесть, что оценка эффективности обычно производится по истечению стратегического периода времени, чтобы исключить возможность объяснения высоких результатов только благоприятными условиями, сложившимися для тех или иных финансовых продуктов.

Оценке подвергаются следующие стороны маркетинга:

1. Предплановый анализ. В частности, это качество предварительных исследований и определение целевых рынков, поскольку конечная эффективность проводимой работы невозможна без этих показателей.

2. Планирование. Здесь изучается как сформированы все маркетинговые планы от стратегических до продуктовых. В ходе аудита маркетинга эта работа также подвергается оценке. Одновременно с этим оценивается эффективность продуктовой политики и сопутствующего сервиса новых продуктов. Учитывается эффективность отдельных продуктов, выражаемая через прибыль, доход и рыночную долю, влияние продукта на увеличение стоимости нематериальных активов компании; ценовая политика, каналы распространения, а также относительная оценка методов продвижения (в виде отношения стоимости реализации метода к числу контактов); эффективность рекламных кампаний, всех видов продаж и качества взаимоотношений с обществом.

3. Эффективность организации маркетинга: структура, распределение задач, прав и обязанностей, взаимодействие маркетологов с другими подразделениями.

4. Эффективность мотивации труда как сотрудников службы маркетинга, так и людей, осуществляющих продажи новых продуктов.

5. Эффективность системы контроля за выполнением всех обозначенных выше функций маркетинга. Данная работа проводится экспертами, осуществляющими аудит маркетинга. [Совершенствование маркетинга в организациях, с. 22]

Оценка эффективности производится качественными и количественными методами. К качественным относится маркетинговый аудит, который предполагает, как контроль за выполнением обозначенных результатов, так и анализ качественных показателей деятельности организации.

Количественные методы основаны на соотношениях затрат на маркетинг или рекламу и полученных экономических показателей: валовой прибылью, объёму продаж. Общая эффективность маркетинга исчисляется с применением индекса доходности, который вычисляется на основе отношения совокупной дисконтированной прибыли от реализации маркетинговых мероприятий к совокупным дисконтированным затратам на проведение маркетинговой работы. Эффективным маркетинг считается тогда, когда индекс доходности выше ставки на капитал, если она меньше, то маркетинговая деятельность характеризуется как неэффективная. Дополнительным количественным методом также выступает анализ прибыльности и издержек, потому что в данном варианте оценки могут быть рассмотрены параметры конкретных подразделений: объёмы реализации, рыночную долю, маржинальную и чистую прибыль. В этих показателях также проявляется правильность ценовой политики продуктов, их «попадание» в целевые группы потребителей.

Ещё одним способом оценки маркетинговой работы может стать применение методов прикладной социологии, данные методы больше подходят для понимания качества коммуникаций с потребителями.

В условиях отсутствия единых методик оценки маркетинга, данная работа приобретает синтетический характер, в котором формируется сочетание разных методов, необходимых для понимания разных факторов, влияющих на маркетинг финансовых инновационных продуктов. Данные показатели должны сочетать в себе как экономические, так и научно-технические и социальные последствия. Выбор методов также обуславливается характером продукта и задачами, которые ставятся в его реализации. [Анализ эффективности маркетинговой деятельности, с. 28-32]

Ориентация исключительно на показатели сбыта также не является

совершенной методикой оценки маркетинговой деятельности, её преимущество лишь в наличии конкретных показателей, изучение которых позволяет делать выводы, основанные на фактических данных. Синтетический подход к оценке маркетинговой деятельности предоставляет больше возможностей для понимания комплексной проблемы, но проводимые процедуры также должны быть тщательно обоснованы.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ И ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА

2.1. СОСТОЯНИЕ РЫНКА ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ И ИХ ТЕНДЕНЦИИ

Финансовые рынки по всему миру претерпевают масштабные изменения под влиянием новых технологий, трансформации поведения потребителей и регуляторных инициатив.

Согласно исследованию Accenture Disruptability Index, все отрасли глобальной экономики развиваются в рамках похожего жизненного цикла, и каждая из отраслей проходит четыре этапа. После стадий подтверждения жизнеспособности и стабильности постепенно назревает потребность в изменениях, и отрасли переходят в стадию уязвимости, а затем происходит бурная перестройка.

После – ландшафт рынка постепенно стабилизируется вокруг новых лидеров и новых бизнес-моделей.

Основные направления развития финансовых моделей представлены на рисунке 2.1.



Рис 2.1 Рынки развития финансовых бизнес-моделей

Источник: [Результаты исследования мнения рынка, с.8].

В ходе проведенных интервью участники финансового рынка дали свою оценку развития финансовых технологий за прошедшие три года, в том числе в

контексте программного документа Банка России «Основные направления развития финансовых технологий на период 2018–2020 годов».

По мнению большинства респондентов, последние несколько лет в отрасли происходят значительные изменения, связанные с развитием финансовых технологий. Во многом этот сдвиг обусловлен инициативами регулятора в отношении построения элементов цифровой финансовой инфраструктуры.

Участники опроса отмечают значительный прогресс в данной области, в том числе за счет активной роли регулятора.

Степень удовлетворенности современной инфраструктурой финансовой отрасли представлены на рисунке 2.2.



Рис 2.2 Степень удовлетворенности современной инфраструктурой финансовой отрасли

Источник: [Развитие финансовых технологий с. 21].

Как видно из рисунка 2.3 степень удовлетворенности элементами цифровой инфраструктуры финансовой отрасли наибольшая в области системы быстрых платежей, на втором месте цифровым профилем, а также единой биометрической системой. Мастерчейном 100 % опрошенных частично удовлетворены. Наибольшая степень неудовлетворённости касается также единой биометрической системы.

В первую очередь среди успешных проектов участники опроса отметили эффективное развитие инфраструктуры СБП и платформы «Цифровой профиль».

При очевидном успехе СБП респонденты отмечают важность активного

продвижения и популяризации услуг СБП среди населения.

Участники рынка также видят прогресс в развитии платежной инфраструктуры Банка России. При этом общее мнение рынка сходится в том, что платежная система Банка России содержит достаточное количество функциональных продуктов и услуг, которые в то же время нуждаются в технологических новшествах, «клиентоориентированных продуктах», доработке удобного интерфейсные решения.

Одним из ключевых факторов развития финансовых технологий, по мнению респондентов опроса, является переход к электронному взаимодействию участников рынка, в том числе поставщиков услуг, посредников, потребителей, государства и других поставщиков информации.

«Неоднозначность интерпретации отраслевых требований к данным препятствует точной оценке рисков и переносу обработки данных в общедоступную облачную инфраструктуру» (топ-20 банков)

По мнению большинства экспертов, внедрение открытых API на финансовом рынке является одним из важных условий развития конкуренции и обеспечения свободы выбора финансовых продуктов.

Относительно проекта Marketplace мнения экспертов разделились:

При этом участники рынка ожидают продолжения правовой работы, особенно по следующим направлениям:

В 2020 году началась активная работа по «Суперуслугам» (упреждающее оказание госуслуг на основании данных о жизненных ситуациях граждан). При этом участники рынка отмечают небольшой прогресс в этом направлении и называют следующие направления для развития:

1. Интеграция с системами финансовых организаций в рамках создания «Супер Сервисов».
2. Сквозная цифровизация услуг и полный переход на электронный документооборот.
3. Улучшение качества обслуживания клиентов.

Участники рынка обращают внимание на необходимость согласования

ряда инициатив на государственном уровне, таких как «Суперсервисы», цифровой профиль, внедрение электронного паспорта и механизма удаленной идентификации.

Таким образом, в России развиваются в достаточной мере новые финансовые технологии. Это упрощенные интерфейсы, «бесшовные» платежи, биометрические системы идентификации и др. Сейчас в РФ активно формируется прослойка «цифровых» пользователей, которая в самом ближайшем будущем станет массовой целевой аудиторией финансовых организаций.

Другой мощный тренд – это персонализация продуктов и услуг. Используя данные о клиенте, финансовые организации стараются максимально адаптировать массовый продукт под нужды клиентов. Кроме того, развитие персонализированных решений подстегивается стремлением российских банков стать основным транзакционным банком для клиентов. Также финансовые организации все больше фокусируются на повышении удобства обслуживания клиентов, создании конкурентных преимуществ и безопасности цифрового финансового рынка, представленных на рисунке 2.3



Рис 2.3 Направления развития финансовых технологий

Источник: [Развитие финансовых технологий с.13].

Стоит отметить, что основным главным элементом является безопасность, а также доступность и возможность обучения. Обучение, при этом, основано как на обучении пошагового использования сервисов, так и на освоении информации об основных направлениях развития и их сути.

В настоящее время важнейшей характеристикой современного рынка

ценных бумаг является появление большого количества совершенно новых инновационных продуктов и услуг. Внедрение инноваций на фондовом рынке происходит по двум основным направлениям:

1. Создание совершенно новых финансовых продуктов и услуг.
2. Инновационные решения в области финансовых процессов. На фондовом рынке постоянно увеличивается количество видов ценных бумаг, что как раз связано с появлением новых инструментов привлечения средств для бизнеса, инноваций в финансовых процессах, а также появлением новых услуг в сфере слияний и поглощений.

Появление разного рода инноваций на фондовом рынке также объясняется постоянным совершенствованием технологий проведения операций на рынке ценных бумаг, использованием информационно-коммуникационных систем.

В результате нововведений значительно увеличивается объем операций, проводимых на рынке, снижается волатильность рынка, происходит заметный рост капитализации, а также количества торгуемых инструментов.

Внедрение интернет-технологий дало возможность выйти на фондовый рынок большому количеству инвесторов с небольшим капиталом. Увеличение количества инновационных решений на фондовом рынке обусловлено как внешними, так и внутренними факторами, в той или иной степени влияющими на принятие участниками рынка тех или иных инвестиционных решений.

Глобализация и либерализация международных товарных и финансовых рынков, изменение законодательства многих стран в сторону дерегулирования рынка ценных бумаг, индустриализации развивающихся стран привели к свободной миграции потоков между народным капиталом, изменили соотношение спроса и предложения на инвестиционные ресурсы, а также вызвало возможность изменения процентных ставок, валютных курсов и рыночной стоимости акций.

Огромные затраты на создание инноваций и их монетизацию, а также значительный уровень конкуренции существенно влияют на формирование институциональной среды рынка ценных бумаг. Профессиональные участники,

оказывающие услуги в сфере брокерских и депозитарных услуг, доверительного управления, группируются. Как было сказано ранее, внедрение инноваций на фондовом рынке предполагает создание новых финансовых инструментов. Инновационные финансовые инструменты можно разделить на две группы:

1. Совершенно новые инструменты (такие как фьючерсы, свопы и т.д.).
2. Новые комбинации инструментов (инновационный лизинг, форфейтинг, франчайзинг и др.).

Основной целью внедрения инноваций на фондовом рынке является повышение прибыльности компании, защита от разного рода рисков и, конечно же, привлечение новых инвестиционных ресурсов. На современном этапе развития на российском рынке ценных бумаг внедряются все более инновационные финансовые продукты, позволяющие более точно учитывать потребности эмитентов в привлечении инвестиций, а инвесторов в размещении капитала. Несмотря на это, российский рынок ценных бумаг в настоящее время испытывает ряд трудностей, что существенно замедляет темпы его развития.

Среди основных проблем российского фондового рынка можно выделить:

- Осуществление деятельности в сложной внешнеполитической обстановке.
- Нестабильность национальной валюты.
- Недостатки системы налогообложения, способствующие привлечению инвесторов.
- Отсутствие развитой и функционирующей системы регулирования рынка ценных бумаг.
- Низкий уровень финансовой грамотности граждан Российской Федерации.

Согласно имеющимся исследованиям, внедрение инновационных технологий на российском фондовом рынке – дело ближайшего будущего.

Отсутствие многих нововведений в области торговых систем российского фондового рынка связано с общим уровнем его недостаточной развитости в настоящее время. Внедрение нововведений - достаточно противоречивый

процесс. Поэтому можно выделить как положительные, так и отрицательные последствия воздействия инноваций.

Положительные аспекты:

- привлечение новых потенциальных инвесторов,
- появление на фондовом рынке новых более доступных финансовых продуктов,
- создание новых способов торговли,
- интеграция участников рынка.

К отрицательным моментам можно отнести неспособность инвестора в полной мере правильно оценить степень риска нового финансового инструмента.

Одним и, пожалуй, самым важным примером инновационных решений на фондовом рынке является распространение онлайн-торговли.

Потенциальные инвесторы получают следующие доступные виды услуг онлайн:

- различные виды торговых операций (купля/продажа ценных бумаг),
- неторговые операции (перечисление собственных средств на любой счет, безналичные расчеты),
- оперативная отчетность по счетам (онлайн получение выписок по счетам, мгновенное отражение операций после их реализации в выписках),
- получение онлайн-консультации,
- доступ к аналитической информации (технический анализ акций, пресс-релизы, фундаментальный анализ, оценка перспектив интересующей компании и т.д.).

Ранее все вышеперечисленные сервисы были доступны только пользователям персональных компьютеров, пользователь был «привязан» к компьютеру. Но сейчас прогресс шагнул далеко вперед и получить эту информацию от кого можно даже с сотового телефона с доступом в интернет.

Российский фондовый рынок можно охарактеризовать как достаточно восприимчивый к новым технологиям. Таким образом, появление новых интернет-технологий за рубежом началось в 1994-1995 гг. Российские компании

стали предлагать свои услуги через Интернет гораздо позже, но, несмотря на это, стали неотъемлемой частью российского фондового рынка.

Т. е., если говорить о российском фондовом рынке с точки зрения введения новых инновационных технологий, то он всегда готов к нововведениям, и, скорее всего они будут с положительной стороны участниками фондового рынка, но несмотря на это, все равно есть факторы, которые сдерживают введение новых инновационных продуктов. Один из таких факторов касается всей российской экономической системы в целом. Экономика Российской Федерации не является до конца открытой и прозрачной, что создает некоторые трудности для введения в нее инноваций.

Финансовые технологии хорошо приживаются там, где экономика открыта и прозрачна для всех ее участников.

Также стоит отметить, что хорошо воспринять новый финансовый продукт – это совершенно не значит начать им активно пользоваться. Поэтому, когда мы говорим о восприимчивости российского фондового рынка к инновационным технологиям, мы не можем говорить о том, что они будут в активном обращении, и ими будут активно пользоваться. К сожалению, все новое воспринимается нами в течении долгого времени из-за некоторого страха перед неизвестностью и вводится в пользование с некоторой долей недоверия.

Таким образом, современное место России, по осведомленности и использованию инновационных финансовых продуктов, на сегодняшний день, почти в конце.

Но, по-другому обстоят дела использования фин.тех продуктов в сфере массового потребления, не требующие углубленных знаний фондового рынка.

Место России на мировом рынке фин.теха представлено на рисунке 2.4

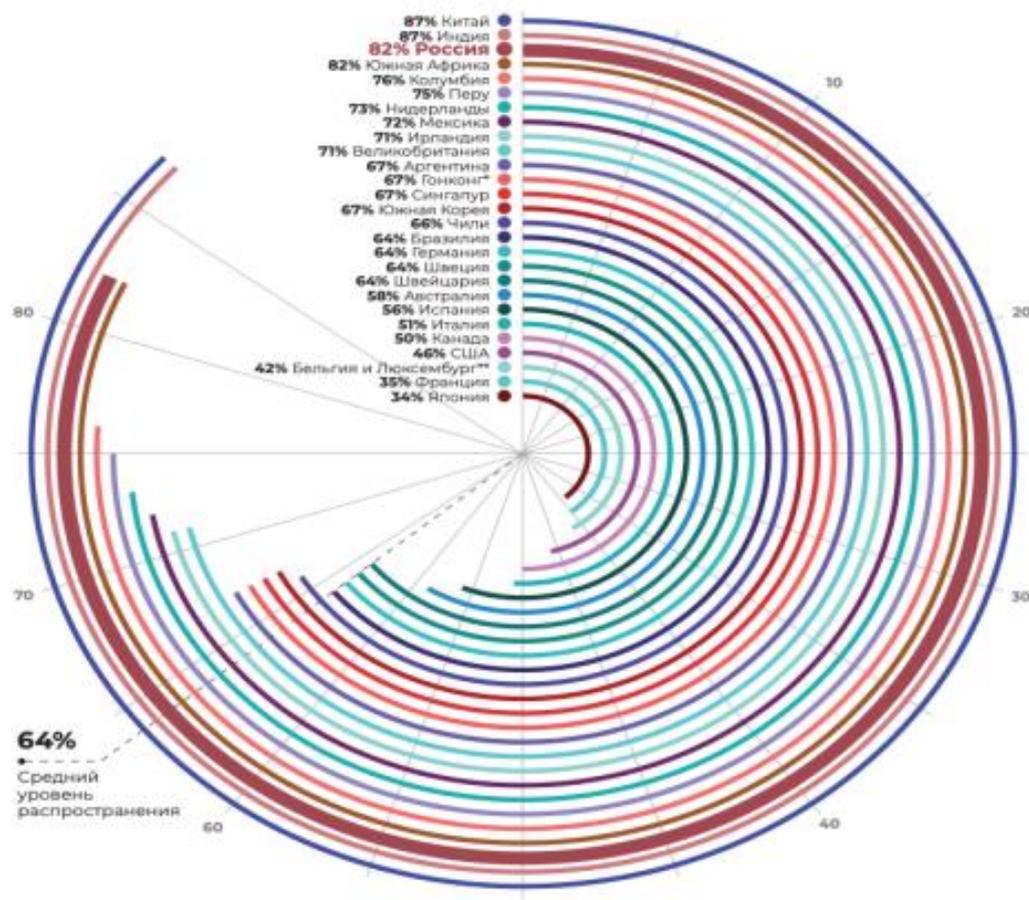


Рис 2.4 - Место России на мировом рынке финтеха и показатели «технологического» проникновения на глобальном рынке

Источник: [Развитие финансовых технологий с. 24].

Так из рисунка 2.4 мы можем видеть, что место России на мировом рынке финансовых технологий и показатели технологического проникновения достаточно велики, например, 64 % считается средним уровнем распространения. Российская Федерация имеет 82 %, что на порядок выше среднего уровня распространения. Выше России в этом рейтинге только Китай и Индия, у них 87 % распространения. На одном уровне с Россией находится Южная Африка.

2.2. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО ФОНДОВОГО РЫНКА И ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ

Учитывая, что финансовые продукты неразрывно связаны с фондовым рынком, на котором торгуются, необходимо провести анализ состояния фондового рынка, в ходе которого будут найдены его проблемные зоны. На основе этой информации компания сможет более четко прорабатывать свои

маркетинговые стратегии и учитывать все изъяны данной области рынка.

В настоящее время в мире существует около 200 фондовых бирж, из которых порядка двадцати являются крупнейшими по критерию рыночной капитализации.

Фондовые биржи функционируют в рамках биржевых систем, отличающихся друг от друга в различных странах мира. Основными типами биржевых систем на современном этапе являются:

- моноцентрическая, подразумевающая функционирование одной крупной биржи (например, Лондонская биржа в Англии, Парижская биржа во Франции, Токийская биржа в Японии);

- полицентрическая – лидирующее положение занимают несколько бирж (в Канаде – фондовые биржи в Монреале и Торонто, в Австралии – биржи в Сиднее и Мельбурне);

- смешанная – данный тип характерен для США, где функционирует Нью-Йоркская фондовая биржа, помимо которой в Нью-Йорке действует ещё одна крупная биржа – Американская, ряд крупных бирж расположены в Чикаго – всего в США 13 фондовых бирж).

Крупнейшие фондовые биржи мира представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.1

Крупнейшие фондовые биржи

Место в рейтинге	Наименование	Рыночная капитализация (\$, трлн)
1	Нью-Йоркская фондовая биржа	22,7
2	Токийская фондовая биржа	4,65
3	Биржа «НАСДАК»	3,76
4	Лондонская фондовая биржа	3,25
5	Биржа «Евронекст»	2,96

Место в рейтинге	Наименование	Рыночная капитализация (\$, трлн)
6	Фондовая биржа Торонто	1,62
7	Немецкая фондовая биржа	1,38
8	Гонконгская фондовая биржа	1,30
9	Мадридская фондовая биржа	0,92
10	Итальянская фондовая биржа	0,89

Источник: [составлено автором].

Подводя итог, в настоящее время в мире существует около 200 фондовых бирж, из которых порядка двадцати являются крупнейшими по критерию рыночной капитализации. Крупнейшими фондовыми биржами на современном этапе являются Нью-Йоркская фондовая биржа и Токийская фондовой биржа. Нью-Йоркская фондовая биржа функционирует уже более 200 лет, отличается стабильностью её членов – 1366 мест. На данной бирже самые жесткие условия контроля и требования листинга.

До 1917 года в Российской империи было семь товарно-фондовых бирж — в Петербурге, Москве, Одессе, Киеве, Харькове, Варшаве и Риге. Главным из них был петербургский. В Советской России биржи были закрыты в 1917-1918 гг. В 1990-х годах, после распада СССР, их вновь открыли.

С 1 января 2014 г. законодательством Российской Федерации не предусмотрено деление фондовых бирж на фондовые, валютные и товарные; термин «биржа» используется для обозначения всех вышеперечисленных видов, а их деятельность регулируется Федеральным законом «Об организованных торгах» и иными нормативными правовыми актами.

Лицензированные брокеры, дилеры и управляющие компании могут участвовать в торгах на российских биржах. Физические лица участвуют в торговле через брокеров.

Сейчас в России 10 бирж. Однако реальная торговля ценными бумагами

происходит только на 3-х биржах:

1. Московская биржа — крупнейшая биржа в России.
2. Санкт-Петербургская валютная биржа (СПВБ).
3. Санкт-Петербургская фондовая биржа.

Московская биржа — крупнейший российский биржевой холдинг. Организатор торгов акциями, облигациями, деривативами, валютой, инструментами денежного рынка, драгоценными металлами, зерном и сахаром.

Санкт-Петербургская фондовая биржа (в 1914—1924 — Петроградская биржа, в 1924—1930 — Ленинградская) — старейшая и крупнейшая фондовая биржа Российской империи, располагалась в Санкт-Петербурге.

21 мая 1992 года ведущие банки Санкт-Петербурга и Комитет по внешним связям мэрии Санкт-Петербурга учредили Санкт-Петербургскую валютную биржу. В феврале 2021 года Комитет финансов Ленинградской области начал осуществлять операции по покупке (продаже) ценных бумаг (корзины ценных бумаг) по договорам репо с кредитными организациями.

26 февраля 2021 года состоялся первый отбор заявок от кредитных организаций на заключение соглашений РЕПО с Комитетом финансов Ленинградской области.

Информация об объемах торгов Российского рынка облигаций представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Объема рынка облигаций Российской Федерации, млрд рублей

Показатели	2018	2019	2020	Темп роста 2020/2019
Объемы торгов на рынке облигаций	29 841	28 219	30 617	8,5 %
Вторичные торги	10 219	10 631	11 085	4,3 %
Облигации федерального займа	6 538	6 781	7 534	11,1 %
Облигации Банка России	537	411	138	−66,3 %
Субфедеральные и муниципальные	274	176	248	40,3 %
Корпоративные	2 767	3 109	2 910	−6,4 %

Показатели	2018	2019	2020	Темп роста 2020/2019
Прочие (еврооблигации, облигации микрофинансовых организаций и иностранных государств)	102	155	256	64,9 %
Размещения и погашения	19 622	17 588	19 532	11,1 %
Облигации федерального займа	1 034	2 061	5 310	157,7 %
Облигации Банка России	7 017	6 062	5 161	-14,9 %
Субфедеральные и муниципальные	86	112	266	137,3 %
Корпоративные	2 850	3 483	4 322	24,1 %
Однодневные	8 625	5 859	4 460	-23,9 %
Прочие (еврооблигации, облигации микрофинансовых организаций и иностранных государств)	10	14	15	11,1 %

Источник: [Объемы рынка облигаций, с. 22].

Общий объем торгов на фондовом рынке в 2020 году составил 54,5 трлн рублей, что на 34% выше, чем в 2019 году. Объем торгов на фондовом рынке вырос на 93%, до 23,9 трлн рублей, достигнув рекордного уровня в истории торговли акциями. На рынке облигаций общий объем торгов увеличился до 30,6 трлн рублей, что на 8,5% больше, чем в 2019 году.

Объем размещений облигаций в 2020 г. увеличился на 11,1%, до 19,5 трлн руб., несмотря на сокращение объема однодневных размещений облигаций (4,5 трлн руб. в 2020 г. против 5,9 трлн руб. в 2019 г.) и снижение на 15%, до 5,1 трлн руб. трлн рублей в объеме выпуска ОБР. При этом объем размещения облигаций федерального займа (ОФЗ) увеличился более чем в 2,5 раза, корпоративных облигаций – на 24,1%.

В 2020 году на Бирже были размещены облигации 61 нового эмитента общим объемом 515 млрд рублей, в том числе дебютные выпуски иностранных государственных облигаций Республики Казахстан на сумму 39,5 млрд рублей.

Увеличению объема торгов на фондовом рынке в первую очередь способствовал рекордный приток частных инвесторов, продление времени

торгов за счет введения вечерней торговой сессии, а также значительное увеличение количества торгуемых инструментов, в том числе на за счет иностранных акций.

Значительный выпуск Минфином России облигаций с плавающей ставкой купона (ОФЗ-ПК) в 2020 году привел к изменению структуры рынка государственных облигаций: доля ОФЗ-ПК по сравнению с облигациями с постоянной ставкой купона увеличился с 18% до 34% (в обращении 4,7 трлн руб.).

Объем первичного рынка корпоративных облигаций (без учета однодневных облигаций) в 2020 году вырос на 25% и составил 3,97 трлн руб. Размещен рекордный объем региональных облигаций на сумму 265,6 млрд рублей, что в 2,4 раза больше объема 2019 года.

В 2020 году Индекс Московской биржи вырос на 8%, а Индекс РТС снизился на 10,4%. К концу 2020 года индекс Московской биржи достиг своего исторического максимума — 3 289 пунктов.

Несмотря на общее сходство, между западным и российским интернет-рынком все же есть ключевые отличия. Поначалу иностранные пользователи могли торговать через Интернет только через брокеров, а российские инвесторы сразу получили возможность торговать самостоятельно. Феномен стремительного развития электронной коммерции в России многие эксперты связывают с экономическим ростом и увеличением доходов населения. На наш взгляд, основным фактором, обусловившим огромную популярность онлайн-трейдинга, является особенность российского рынка ценных бумаг.

На российском рынке преобладают спекулятивные операции, присутствует небольшая доля долгосрочных вложений. Для спекулятивных сделок важна оперативная оценка появляющейся информации, ее непрерывный мониторинг, быстрое исполнение сделок и расчетов. И именно интернет-трейдинг отвечает всем этим условиям. [Российский рынок облигаций, с. 25]

Преимущества онлайн-торговли:

– Высокая доступность операций. Для клиентов со средним достатком

стираются барьеры, существующие в оффлайн пространстве и выражающиеся в минимальных взносах. В интернет-пространстве инвестор может оперировать меньшими суммами, чем в реальности.

- Возможность управлять активами из любой точки мира.
- Скорость появления информации. Заявки поступают на биржу с задержкой в 2-3 секунды.
- Прозрачность
- По мнению экспертов, в ближайшем будущем интернет-брокерство займет доминирующее положение на фондовом рынке.

Недостатки:

- Вероятность технических сбоев и хакерских атак
- Институциональные риски.

Еще одним важным инновационным решением на рынке ценных бумаг стало появление торговых роботов, успешно постепенно вытесняющих с рынка реальных инвесторов.

Таким образом, можно сделать вывод, что современные финансовые инструменты уходят в сферу дистанционной цифровой обработки данных и принятия решения.

Уже 76% крупных американских финансовых организаций используют большие данные для привлечения клиентов, улучшения коммуникаций и повышения лояльности, согласно данным McKinsey за 2017 год. По оценкам Gartner, 34% финансовых организаций мира уже инвестировали в развитие этих технологий. При этом именно финансовой индустрии принадлежит четверть всех пользовательских данных в мире, подсчитала McKinsey в 2013 году. [Financial Innovation and Endogenous Growth, с.14]

По экспертным оценкам, 85% финансовых организаций мира называют цифровую трансформацию главным приоритетом 2018 года, а инвестиции в финансовые технологии за 5 лет, с 2017 по 2022 год, увеличатся в 2,3 раза — до 8 трлн долларов США. При этом в ближайшие три года 70% финансовых организаций будут инвестировать в мобильные, облачные технологии и

передовые методы сбора и анализа данных. Около 50% финансовых организаций отметили, что биометрические технологии, кибербезопасность и искусственный интеллект являются для них приоритетными направлениями. В финансовом секторе, особенно в сфере розничных финансовых услуг, искусственный интеллект обладает значительным потенциалом в маркетинге и продажах, а также в розничной торговле.[Technological Change, Financial Innovation, с. 47]

При этом, стоит отметить важное направление развития цифровых финансовых продуктов – это консультационная деятельность, предоставление обоснованных аналитических расчетов по выбору финансовых продуктов.

Примером является автоследование, предлагаемая консультационная услуга компании.

Данная услуга основана на автоматическом консультировании, и согласии потребителя на участие в сделке. Главной зависимостью тут является имидж предоставляющего услугу, то есть прибыльности его рекомендаций. Данная услуга монетизируется за счет:

- зависимости от объема счета клиента;
- абонентская плата за пользование услугой;

Однако из-за важности оценки и управления рисками в банковском секторе, например, для андеррайтинга кредитов и мошенничества, ИИ обладает гораздо более высоким потенциалом для повышения эффективности рисков в банковском секторе, чем во многих других отраслях. Сегодня 98% решений Сбербанка о выдаче кредитов физическим лицам и 30% решений о кредитовании юридических лиц принимаются искусственным интеллектом. Искусственный интеллект не только упростил доступ к информации, повысил ее качество и ускорил обработку, но и позволил автоматизировать процесс принятия решений.[Финансовые рынки, технологические инновации, с. 22]

Сегодня у банка нет ни одного направления деятельности внутри компании, в котором мы бы не пытались использовать искусственный интеллект. Если говорить в цифрах, то до конца следующего года планируется реализовать 159 проектов по различным направлениям деятельности.

Центр компетенций будет инициировать исследования в области Интернета вещей, внедрять результаты научных разработок в бизнес, способствовать выводу продуктов и услуг на международный рынок, а также разрабатывать отраслевые стандарты и образовательные программы. В 2018 году консорциум планирует инвестировать в научные исследования 90 млн рублей, в 2022 году — до 200 млн рублей. Как упоминалось ранее, российский фондовый рынок можно охарактеризовать как достаточно восприимчивый к новым технологиям.

Таким образом, появление новых интернет-технологий за рубежом началось в 1994-1995 гг. Российские компании стали предлагать свои услуги через Интернет гораздо позже, но, несмотря на это, стали неотъемлемой частью российского фондового рынка. Интернет-шлюз ММВБ был запущен только в 1999 году, и почти за год работы «Экономическая теория 53» перевела в виртуальную реальность более четверти клиентского оборота и почти половину всех сделок. В последующие два года этот показатель увеличился в 1,5 раза.

Самый главный недостаток российской фондовой биржи заключается в ее непрозрачности. Данный фактор значительно усложняет вход на нее новых участников.

Также большой фактор, отражающийся на работе фондовой биржи заключается в слабом финансовом образовании населения. В данном случае мы имеем большое количество потенциальных участников, но из-за совокупности двух вышеперечисленных факторов средства, которые могли бы быть задействованы на фондовых биржах даже не поступают туда. В связи с этим стоило бы отметить низкий уровень осведомленности физических и юридических лиц в области обращения ценных бумаг на фондовом рынке как серьезную проблему, нуждающуюся в серьезной проработке, возможно, с использованием и применением новых инновационных технологий, для того чтобы привлечь к фондовым биржам большее количество участников.

Говоря о первой проблеме, стоит также отметить, что ее можно решить с использованием инновационных технологий, скорее даже только с помощью

инновационных технологий ее и можно решить. Сделать работу фондовой биржи, открытой и максимально прозрачно для того чтобы новых участников не отталкивала неизвестность.

Российская фондовая биржа значительно отличается от зарубежных коллег низкой степенью применения в ней информационных технологий. Работу фондовой биржи можно значительно облегчить, используя опыт, например, американских или японских коллег, которые оптимизировали работу фондовой биржи информационными технологиями так, что процессы на ней больше не кажутся сложными, теперь они понятны, открыты и прозрачны.

Для того, чтобы вводить инновационные продукты в работу российской финансовых компаний потребуется много работы и много предварительного анализа. Перед тем как вводить какой-либо инновационный продукт следует выяснить, вводили ли зарубежные коллеги подобные технологии, чем это закончилось, как восприняли нововведение участники, какие последствия повлекло за собой нововведение инновационного продукта. [Анализ фондового рынка РФ, с. 30]

Также следует провести анализ мнений участников на российском фондовом рынке, как они относятся к такому предложению, выяснить насколько такое нововведение вообще востребовано. В процессе введение нового инновационного продукта на финансовый рынок нужно пристально следить за реакцией участников и по мере положительного или отрицательного отклика редактировать продукт, а также всячески оказывать помощь и поддержку в процессе осваивания участниками предлагаемого инновационного продукта. Через некоторое время после введения инновационного продукта следует проанализировать его успешность, чтобы на будущее иметь в виду в каком направлении следует двигаться в области повышения эффективности фондового рынка.

Но при введение нового продукта может также возникнуть проблема, что на него не обратят внимания в силу того, что его могут просто не заметить, поэтому при введении инновации следует обратить внимание на этот продукт,

сделать так, чтобы его заметили и захотели с ним работать, для этого следует обратиться к маркетингу и применить его для грамотной рекламы инновационного продукта.

Процесс принятия решения о покупке начинается непосредственно с осознания покупателем потребности под воздействием множества факторов. Потребность может возникнуть под воздействием внутренних или внешних раздражителей.

Изучая поведение потребителя на данном этапе, необходимо выявить его проблемы и нужды и понять, какими факторами обусловлено их появление.

Осознание потребности представляет собой ощущение разницы между нынешним положением и желательным, что стимулирует и активизирует процесс принятия решения.

Поиск информации представляет собой:

– внутренний поиск – поиск информации в памяти потенциального клиента: воспоминания, где предоставляется необходимая услуга, детали необходимые и важные для приобретаемой услуги;

– внешний поиск – использование относящейся к предмету поиска информации извне: информация об услуге из внешних источников, СМИ, рекомендации и т.д.

Следует отметить, что степень влияния информации из того, или иного источника зависит от конкретных характеристик, как товара, так и самого покупателя. Наибольший объем информации организации размещают в коммерческих источниках, однако, по эффективности данные источники уступают личным источникам информации.

Примером этому может служить тот факт, что многие приобретения происходят по рекомендациям друзей и знакомых. Кроме того, зачастую заинтересованный потребитель приступает к поискам дополнительной информации, по мере накопления которой растет осведомленность покупателя о наличии товаров и их особенностях. Наступает этап оценки вариантов.

Оценка вариантов – этап, который в некоторой степени выступает

решающим, так как именно на данном этапе потенциальный потребитель оценивает имеющиеся потенциальные варианты выбора, что основано на полученной, собранной информации. Так, каждый потребитель оценивает товар или услугу на основании важных для него критериев.

Течение данного этапа зависит во многом от ситуации и потребителя. В частности, в некоторых случаях покупатели анализируют, логически пытаются выбрать определенный вариант товара или услуги, в некоторых случаях не используют такие варианты, а совершают покупку импульсивно, используя только свою интуицию.

Например, клиент хочет осуществить приобретение облигаций. Он выявляет наиболее важные для себя моменты, определяет необходимость приобретения данного товара, просчитывает возможные выгоды и иные варианты последствий.

Решение о покупке представляет собой этап, на котором происходит принятие окончательного решения о приобретении конкретного товара, что является подготовлением к покупке. При этом приобретению товара могут помешать некоторые обстоятельства, которые не зависят от воли покупателя. Например, может помешать отношение других людей или непредвиденные обстоятельства (снижение денежных доходов потенциального клиента, получение предмета покупки в подарок и т.п.).

Предпокупочная оценка вариантов представляет собой оценку альтернатив с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничение выбора до предпочтительного варианта.

Покупка представляет собой приобретение предпочтительного варианта услуги, продукта или удовлетворяющей замены.

После покупки происходят:

- послепокупочная оценка продукта;
- потребление;
- избавление от продукта.

Послепокупочная оценка вариантов заключается в оценке того, в какой

степени получено удовлетворение от совершения покупки, то есть, конечное удовлетворение.

Удовлетворенность или, наоборот, неудовлетворенность покупкой продуктов, товаров, услуг проявляется в реакции на такое приобретение. Реакция на покупку – это последующий этап принятия решения о покупке, на котором потребителем предпринимаются дальнейшие действия после приобретения товара, основываясь на чувстве удовлетворенности или неудовлетворенности.

Следует отметить, что маркетинговая работа определена не только рамками от момента заинтересованности товарами потенциального клиента до момента приобретения товара, продукта, услуги. Она длится гораздо дольше и сопровождает потребителя до момента потребления продукта, товара, результатов услуги. Так, после покупки потребитель может испытывать либо чувство удовлетворения, либо неудовлетворения, что зависит от соответствия приобретенного товара, продукта, услуги предъявляемым к ним ранее притязаниям.

В общем смысле потребление представляет собой использование приобретенного продукта. Касаемо приобретения финансовых продуктов, следует отметить их специфический характер, так как во многом данные продукты отличаются от обычных. Например, оформление кредита имеет длящийся характер, так как здесь потребление происходит специфическим образом.

Если приобретение товара, услуги, не соответствует ожиданиям, приобретатель услуги или товара недоволен и не удовлетворен. В обратном же случае покупатель удовлетворен приобретением.

Именно поэтому важно при описании товаров, услуг указывать наиболее полные и реальные данные, чтобы в последующем клиент совершил повторную покупку или заказ услуги.

В отношении приобретения финансовых продуктов сложно использовать различные маркетинговые «уловки» и ходы, например, как описание в товаре не всех преимуществ изначально, что в последующем вызывает приятное

удивление клиента и его положительную реакцию.[Реклама и маркетинг финансовых услуг, с.5]

Основными инновационными финансовыми услугами, так в мировом, так и российском масштабе, позволяющими продвигать финансовые продукты, являются консультационные услуги в разных форматах, как единая консультация, так и пошаговое ведение клиента. Это зависит от вариантов предложений финансовых услуг.

Основная функция маркетинга фондового рынка — это выявление настоящего и потенциального спроса среди приобретателей ценных бумаг путем комплексного анализа состояния рынка, его сегментов и перспектив развития. В таблице 2.3 рассмотрено соотношение функций маркетинга и задач фондового рынка

Таблица 2.3

Соотношение задач и функций фондового рынка

Задачи рынка	Функции маркетинга
1. Определение, оценка объема потребностей	1. Анализ рынка
2. Формирование предложения	2. Планирование фондовых операций
3. Определение цены	3. Ценообразование
4. Заключение сделок	4. Управление фондовыми операциями
5. Поддержание спроса	5. Продвижение ценных бумаг на рынок
6. Информирование агентов рынка.	6. Реклама
7. Стимулирование потребностей потенциальных инвесторов	7. Формирование общественного мнения
8. Предвидение будущего состояния спроса и предложения	8. Прогнозирование рынка

Источник: [составлено автором].

Роль маркетинга на рынке заключается в повышении конкурентоспособности того или иного вида товаров и услуг отдельных

эмитентов; улучшить финансовое положение хозяйствующих субъектов; обеспечить финансовую устойчивость экономики; достичь баланса спроса и предложения; изучить мотивацию участников рынка; определить наиболее эффективные пути, каналы реализации. Роль маркетинга на рынке ценных бумаг связана с оптимизацией биржевых операций.

Достаточно сложно создать универсальную формулу маркетинга для фирмы, являющейся профессиональным участником фондового рынка, или какой-то конкретный набор маркетинговых мероприятий для гарантированного успеха.

Гибкий маркетинг. Фондовый рынок является очень динамичным и насыщенным информацией рынком. Поэтому маркетинг должен соответствовать потребностям рынка конкретно в данный момент. План мероприятий маркетинга также должен быть гибким и продуманным для нескольких сценариев.

Высокотехнологичный маркетинг. Информационные технологии на фондовом рынке определяют множество факторов и результатов. Маркетологи обязаны учитывать новейшие информационные технологии при разработке программ маркетинга.

Рынок ценных бумаг в странах с развитой экономикой (США, Япония, Голландия) характеризуется насыщенностью ценными бумагами и жесткой регламентацией. Маркетинг здесь направлен больше на развитие.

Однако деятельность в области маркетинга при любой степени наполнения рынка способна скорректировать поведение как потребителей, так и производителей к их совместной выгоде. Конечно, для фондового рынка Российской Федерации в большей степени применим маркетинг, который ориентирован на формирование и становление самого рынка. С течением времени направленность, структура и большинство методов сбыта на фондовом рынке станут приемлемыми для экономики Российской Федерации.

Маркетинг обладает огромным практическим значением, так как он является одним из инструментов регулирования фондового рынка. При

отсутствии надлежащего внимания к маркетингу может привести к снижению эффективности работы рынка. Компании и фирмы, которые начинают активно использовать инновационные и обдуманые стратегии в области маркетинга, имеют огромное количество шансов стать фаворитами на своих нишах фондовом рынке Российской Федерации.

Таким образом, маркетинг на фондовом рынке имеет специфику, которая активно проявляется в области его функций. К последним относятся анализ рынка и его прогнозирование, управление биржевыми операциями, образование цен, продвижение ценных бумаг на рынке, выработка общественного мнения.

В итоге, на фондовом рынке роль маркетинга сводится к:

- повышению конкурентоспособности отдельного вида ценных бумаг и некоторых его отдельных эмитентов;
- улучшению положения хозяйствующих субъектов;
- обеспечению устойчивости экономики;
- обеспечению сбалансированности между спросом и предложением;
- развитию рыночной инфраструктуры;
- изучению мотивации участников фондового рынка;
- определению эффективных способов и каналов реализации.

Помимо прочего роль маркетинга на фондовом рынке определена еще и оптимизацией фондовых операций. [Финансовый маркетинг: цели, особенности и этапы, с. 8]

2.3. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ

Продвижение – это неотъемлемая часть маркетинга любой организации. В этапах маркетингового продвижения отражаются основные пункты коммуникаций с общественностью, направленные на достижение целей компании.

Различные варианты продвижения подходят для разных видов организаций, и, учитывая специфику АО «Финам» и исследуемую тему работы,

для компании были выявлены следующие этапы продвижения по ее основным инновационным финансовым продуктам, представленные на рисунке 2.5.

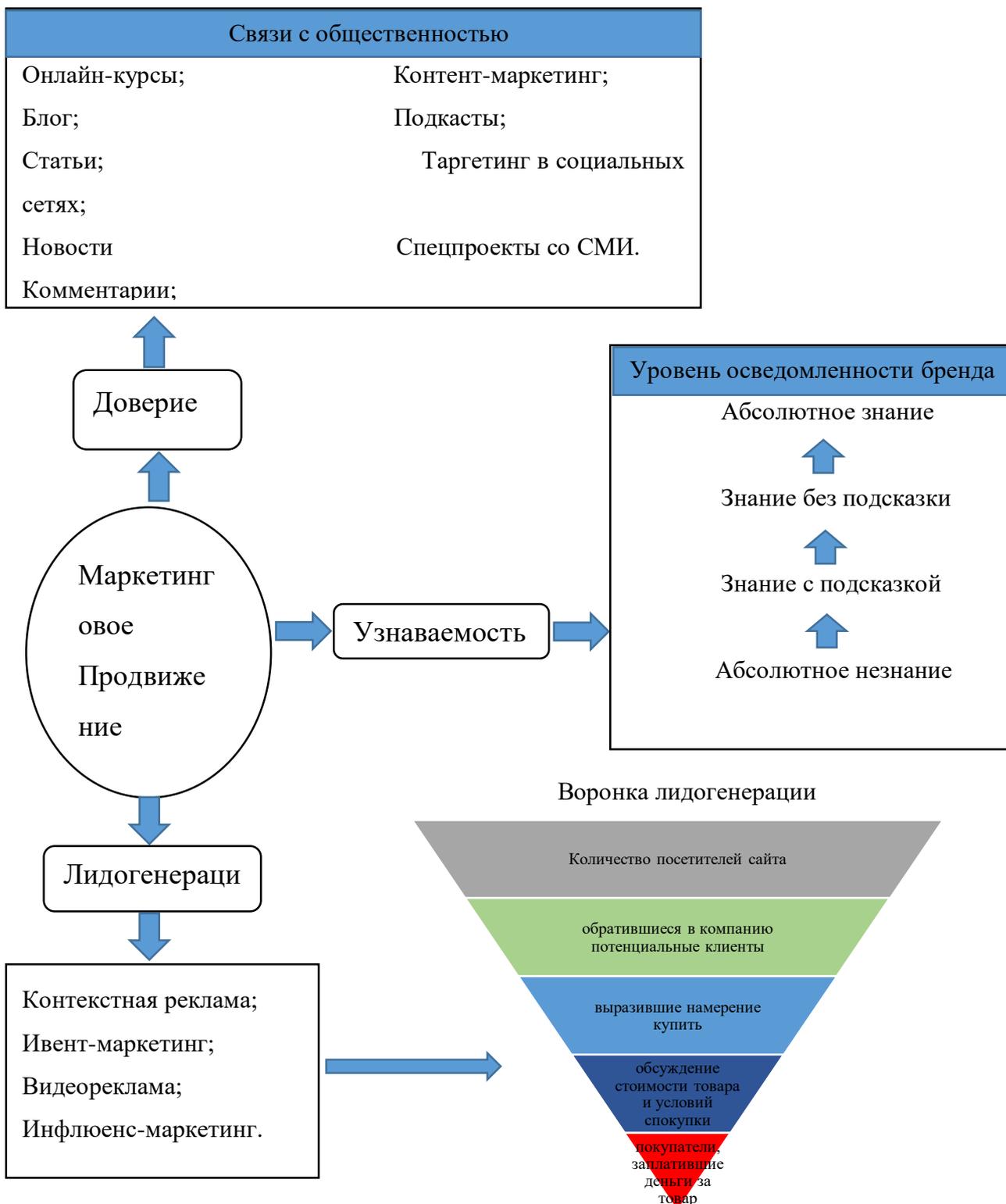


Рис 2.5. Основные элементы маркетингового продвижения инновационных финансовых продуктов.

Источник: [Инновационного маркетинга финансовых продуктов с. 48].

Рассмотрим более подробно каждый из элементов схемы.

Цель № 1. Узнаваемость

Доверие к бренду растет за счет повсеместного указания о нем: размещение знаком индивидуализации в СМИ, в сети. Даже имея доходный продукт, без создания позитивного имиджа и продуманной системы управления, клиенты не выберут ваш бренд.

В финансовой сфере существует проблема когнитивной сложности восприятия финансовых продуктов, которая только усиливается для инновационных продуктов. Это связано с тем, что многие потенциальные потребители инновационных финансовых продуктов не только слабо осведомлены о них, но имеют трудности с пониманием их сущности, преимуществ использования.

Так же, тяжелый опыт прошлых лет, связанный с недобросовестными финансовыми компаниями, до сих пор очень сильно влияет на доверие к финансовым брендам, что, в свою очередь, мешает добросовестным Российским финансовым организациям развиваться. Компании нужно, как можно больше работать с осведомленностью и доверием к бренду, чтобы повысить количество лояльных клиентов.

Именно для этого необходимо определить уровни осведомленности бренда, представленного на рисунке 2.6



Рис 2.9 Уровень осведомленности бренда

Источник: [Маркетинг: основы рекламы с.22].

Цель № 2. Доверие

Важнейший инструмент инвестиционной компании (вероятнее важное продаваемого продукта) — репутация. Авторитетные крупные финансовые организации, несмотря на менее выгодное предложение, лучше закрывают сделки, чем новички на рынке.

Убеждение клиента в вашей добросовестности и надежности вашей стратегии подтолкнет клиента к сделке. У него сформируется образ вас как добропорядочного делового партнера с безупречной репутацией.

Связи с общественностью

За пиаром или за связями с общественностью стоит целый комплекс мероприятий, приводящих к росту популярности бренда. За подготовку выгодных инфоповодов отвечает соответствующий отдел организации, либо есть возможность делегировать эту деятельность в специальную организацию — пиар-агентство.

Порядок работы со СМИ прост: пиар агентство готовит соответствующий инфоповод, готовит для публикации тексты или иной контент. После чего обращается в различные СМИ, начиная от самых именитых и цитируемых, пока информация не будет опубликована.

Реклама статей важна по двум причинам: вы распространяете информацию о компании и позволяете СМИ поддерживать определенный уровень цитируемости.

Какая информация может продвигаться инвестиционной компанией в СМИ?

Статьи.

За неимением собственного ресурса, тем не менее, можно вести несколько колонок в разных СМИ. Главное в таком случае удерживать баланс между интересом и сохранением высокого экспертного уровня.

Новости.

В данном случае необходимо иметь опыт: дается оценка каким-либо событиям вашей экспертной сферы при освещении новостей. При этом следует

учитывать интересы определенных СМИ.

Комментарии.

Комментарий на инфоповод дает видимость экспертности. Однако сначала попасть туда сложно, необходимо взаимодействие с PR-агентством.

Спецпроект со СМИ.

Данный инструмент является не менее эффективным. Написав серию статей или сняв несколько видео при поддержке СМИ, можно разместить информацию на сайте СМИ, при этом пользуясь поддержкой ИТ-специалистов СМИ.

Контент-маркетинг

Одним из наиболее эффективных каналов продвижения является создание контента. Объясняя, как работает ваш продукт или развлекая клиента, можно повысить взаимодействие с ним.

Блог.

Для компаний со сложным продуктом важно показать компетентность своих знаний. Задав вопрос, клиент должен открыть страницу, где вы выступаете в качестве эксперта.

Онлайн-курс.

Этот инструмент является наиболее хитрым. Потребителю одновременно дают понять, что готовы помочь ему заработать (повышается доверие), а также создается клиента — обучившись инвестированию он может обратиться к компании для вложения денег.

Подкасты.

Данный формат напоминает радиопередачу: рассказчик или несколько собеседников разговаривают на определенную тему. На монтаже добавляется музыка, различные эффекты.

Наиболее эффективен формат диалога — можно объяснять клиентам, как сохранить и преумножить капитал и раскрывать иные интересующие их темы.

Таргетинг в соцсетях.

Этот инструмент позволяет распространять рекламу с помощью

определенных механизмов: возраста, пола, интересов. Реклама в таком случае видно только тем, кто-либо относится к какой-то группе, либо проявил интерес к чему-то в сети.

Сообщества

Управление сообществом — это набор маркетинговых инструментов, которые способствующий генерации вокруг бренда заинтересованных лиц Ими, как правило, становятся крупнейшие клиенты. Обе стороны выигрывают: бренд получает дополнительные точки контакта и формирует доверие, а клиенты получают эксклюзивную культурную программу или более выгодные условия обслуживания.

Цель № 3. Лидогенерация.

Следующее направление маркетинга — это привлечение внимания клиентов, лидогенерация. необходимо показать какой-либо о контент о бренде и рассказать о продукте в каналах, где ЦА готова потратить время и выслушать вас. Клиент проходит путь от знаний о бренде до совершения покупки продукции.

Контекстная реклама.

Данный вид рекламы доступен в поисковиках или сайтах. Современные сервисы позволяют организованно распределять рекламу конечным потребителям.

Проблема контекстной рекламы в инвестициях — чересчур дорогие клики. За лид приходится конкурировать с банками, брокерами и другими инвестиционными компаниями, в итоге он обходится недёшево и чаще всего не окупается. Чтобы понять, насколько вам подходит такой канал, нужно провести несколько экспериментов, чтобы узнать примерную стоимость регистрации на сайте или покупки.

Ивент-маркетинг

Ивент-маркетинг — наиболее экономически выгодный способ продвижения. Выступая на мероприятии как спикер или спонсор, вы все равно «наращиваете» охваты вашего бренда.

Видеореклама

Самый простой для восприятия контент — видео. В различных сервисах (от Ютьюба до ТикТока) имеется возможность размещения нативной рекламы «вокруг» контента или же прямой рекламы в видео контентмейкеров.

Наиболее дешевый вариант — анимационные видео. Для них не нужно нанимать актеров, арендовать студию или разрабатывать костюмы. За них все делают анимационные студии, наглядно способные объяснять, как работает компания и откуда у нее берется прибыль.

Инфлюенс-маркетинг

Инфлюенс-маркетинг — продвижение осуществляется через лидеров мнений. Как-правило рекламным инструментом выступает определенный блоггер или канал, которым обязательно доверяет ваш покупатель.

Инфлюенс-маркетинг работает и на лидогенерацию, и на создание правильного образа вокруг бренда, посредством лидера мнения который якобы его потребляет.

В этой связи работает микро-инфлюенсерство. Точечные «выстрелы» в целевую аудиторию, подписанную на определенный ресурс небольшого охвата.

В данном пункте мы рассмотрели элементы продвижения продукта организации, оказывающей финансовые услуги на рынке, вместе с анализом действий потенциального клиента с момента ознакомления с деятельностью компании до непосредственного приобретения услуг организации [Как продавать финансовый продукт, с. 3-15].

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИНАНСОВОЙ КОМПАНИИ

3.1 ХАРАКТЕРИСТИКА ФИНАНСОВОЙ КОМПАНИИ

Финам (в настоящий момент АО «Инвестиционная компания «Финам», ИНН:7731038186, ОГРН: 1027739572343, 127006, г. Москва, пер. Настасьинский, д. 7, к. 2, комната 33) один из первых в истории постсоветской России, начиная с 1994 года, оказывает финансовые услуги, при этом являясь первым отечественным брокером.

Деятельность Финам осуществляется как на крупнейших российских биржах (ФОРТС, ММВБ, РТС Газпром), так и за рубежом — страны Юго-Восточной Азии, США (NYSE, NASDAQ). Брокер регулярно вкладывает средства в развитие технологичности собственных процессов, расширяет глобальное представительство и постоянно ищет новых партнеров. Это позволяет клиентам иметь доступ к крупнейшим биржам мира.

В Российской Федерации организация ведет финансовую деятельность строго на основании 8 лицензий, выданных Центробанком.

Клиенты Финам имеют доступ к фондовому, валютному и фондовому рынку РФ, а также фондовом и срочном рынках США, при этом с относительно низким депозитом, зафиксированными спредами, страхованием сделок и широким ассортиментом активов.

Лауреат многих российских и международных премий, брокер неоднократно выигрывал гран-при в национальных конкурсах, становясь то «Элитой фондового рынка», то «Финансовой жемчужиной России». В 2014 году Finam стал лауреатом международной премии International Alternative Investment Review (IAIR) Awards в номинации «Лучший брокер Восточной Европы» (Best Stock Broker East Europe), а в 2015 году — в номинации «Лучший инновационный брокер Китая» (Best Broker for Innovation China).

Оказываемые Финам услуги

Глобальными клиентами брокера являются юридические и физические

лица, которым доступна широкая линейка инвестиционных продуктов: включая возможность передачи средств в доверительное управление, а также услуг о посредничества при переходе прав собственности на предприятия. С помощью брокера клиенты могут выйти в валютный или срочный рынок в том числе на международных площадках.

Финам стремится оказывать услуги клиентам с разным уровнем достатка и готовностью к риску ввиду различных активов: валюта, паевые инвестиционные фонды, акции, облигации, криптовалюта.

Каждый клиент имеет доступ к депозитарию, а тем, кто более всего склонен к риску и осуществляет сделки с суммами выше своего депозита, имеется возможность прибегнуть к «плечу».

Брокерские услуги

Финам предлагает клиентам целый спектр брокерских услуг:

- открытие Единого счета — доступ к 5 рынкам с одного счета;
- торговля с ассистентом: консультации, торговые сигналы;
- защита капитала: Индивидуальный инвестиционный портфель;
- автоматическая торговля: сервис “Мультиследование”, сервис “Копилка”, аналитические инструменты и рекомендованные стратегии;
- профессионалам: Pro Trading на биржах США, прямой доступ на биржи (DMA), высокоскоростной Transaq, криптовалюты и блокчейн;
- корпоративным клиентам: размещение временно свободных средств, конвертация валют, хеджирование рисков, консалтинг и т.д.

Банк

Частные и юридические лица, клиенты ФИНАМ, могут получить доступ к различным банковским услугам, которые имеются в арсенале брокера:

- банковские карты и переводы с карты на карту;
- интернет-банк;
- расчетно-кассовое обслуживание;
- конвертация валюты по выгодному курсу;
- вклады и инвестиции;

- финансирование и банковские гарантии;
- консалтинг: аудит и бухгалтер и тд.

Управление активами

Финам — это также ряд эффективных решений по управлению капиталом:

- паевые фонды;
- биржевые фонды;
- доверительное управление;
- помощь управляющих: консультационное обслуживание, стратегии трейдеров, личный фонд;
- рекомендованные стратеги;
- индивидуальный инвестиционный счет;
- индивидуальный инвестиционный портфель и т.д.

Группа «ФИНАМ»:

АО «Инвестиционная компания «ФИНАМ»

ООО «ФИНАМ ФОРЕКС»

АО «Банк ФИНАМ»

АНО «Учебный центр «ФИНАМ»

ООО Финам.ру (Finam.ru)

ООО «Управляющая компания «Финам Менеджмент»

Активы АО «Инвестиционная компания Финам» представляют следующую динамику, представленную в таблице 3.1

Таблица 3.1.

Активы АО «Финам»

Показатели	Сумма, тыс.руб		Изменение	
	на 31 декабря 2020 г.	на 31 декабря 2021 г.	в тыс. руб.	в %
1	2	3	4	5
Актив, всего	753 779	816 206	62 427	8,28
1. Внеоборотные активы:	437 218	505 345	68 127	15,58
Нематериальные активы	719	1 078	359	49,93

1	2	3	4	5
Результаты исследований и разработок	751	859	108	14,38
Основные средства	331 879	350 049	18 170	5,47
Доходные сложения в материальные ценности	7 437	7 313	-124	-1,66
Финансовые вложения	93 660	143 059	49 399	52,74
Прочие оборотные активы	2 772	2 987	215	7,75
2. Оборотные активы	316 561	310 861	-5 700	-1,80
Запасы	2 055	2 861	806	39,22
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	505	356	-149	-29,50
Дебиторская задолженность	226 374	233 480	7 106	3,13
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	63 790	55 608	-8 182	-12,82
Денежные средства и денежные эквиваленты	23 820	18 546	-5 274	-22,14
Прочие оборотные активы	17	10	-7	-41,17

Источник: [Финансовая отчетность АО «Финам», с.5].

По состоянию на 31 декабря 2020 года внеоборотные активы организации составили 437 218 тысяч рублей, в то время как оборотные активы, соответственно, 316 561 тысяч рублей по отношению к общей сумме активов компании, которые составляли 753 779 тысяч рублей.

31 декабря 2021 года величина внеоборотных активов достигла 505 345 тысяч рублей, а оборотные активы АО «Инвестиционная компания Финам» достигли суммы в 310 861 тысяч рублей по отношению к общей сумме активов организации, которые составляли 816 206 тысяч рублей. Неправильная инвестиционная политика организации проявилась в снижении по всем показателям оборотных активов, помимо дебиторской задолженности и запасов.

Благодаря увеличению суммы нематериальных активов, результатов исследований и разработок, основных средств, финансовых вложений и прочих оборотных активов произошел прирост внеоборотных активов, поэтому валюта баланса незначительно выросла: от имеющихся на начало года 753 779 тысяч

рублей, до 816 206 тысяч рублей к концу периода. Таким образом происходит рост хозяйственного оборота — у АО «Инвестиционная компания Финам» расширяются материальные условия труда.

Оценка произошедших в составе собственного и заемного капитала изменений доступна при анализе пассива баланса.

Состав и динамика пассива предприятия АО «Инвестиционная компания Финам», представлены в таблице 3.2

Таблица 3.2

Пассивы АО «Финам»

Показатели	Сумма, тыс.руб		Изменение	
	на 31 декабря 2020г	на 31 декабря 2021г	в тыс. руб.	в %
Пассив, всего	753 779	816 206	62 427	8,28
1 Капитал и резервы:	592 698	624 343	31 645	5,33
уставной капитал	317 638	317 638	0	0
переоценка внеоборотных активов	53 578	53 325	-253	-0,47
добавочный капитал	58 424	58 424	0	0
резервный капитал	5 739	6 474	735	12,80
нераспределенная прибыль	157 319	188 482	31 163	19,80
2 Долгосрочные обязательства:	57 068	107 177	50 109	87,80
заемные средства	49 866	97 965	48 099	96,45
отложенные налоговые обязательства	5 252	7 184	1 932	36,78
прочие обязательства	1 950	2 082	78	4,00
3 Краткосрочные обязательства	104 013	84 686	-19 327	-18,58
заемные средства	44 906	4 926	-39 980	-89,03
кредиторская задолженность	57 822	77 468	19 646	33,97
доходы будущих периодов	76	77	1	1,31
оценочные обязательства	408	1 020	612	150,00
2 Долгосрочные обязательства:	57 068	107 177	50 109	87,80

Источник: [Финансовая отчетность АО «Финам», с.7].

Увеличение нераспределенной прибыли привело к концу периода к росту собственного капитала АО «Инвестиционная компания Финам» на 5,33 % за счет увеличения нераспределенной прибыли, что свидетельствует о нормальной хозяйственной деятельности за счет расширения возможностей пополнения

оборотных средств.

На 87,80 % стали больше долгосрочные обязательства Финам, поэтому у предприятия увеличились долгосрочные источники финансирования.

Финансовая устойчивость предприятия увеличилась по причине уменьшения краткосрочных обязательств (на –18,58 %) по заемным средствам.

Таким образом можно сделать вывод о повышении производственных возможностей за счет изменения баланса увеличилась на 62 427 тыс. руб.

Ключевой задачей анализа финансовых результатов является изучение тех показателей, которые непосредственно свидетельствуют о финансовой устойчивости компании. Чтобы оценить финансовую устойчивость компании нужно ориентироваться на степень обеспечения запасов и затрат собственными и заемными источниками их формирования.

Расчет основных показателей, характеризующих рентабельность предприятия АО, представлены в таблице 3.3

Таблица 3.3

Рентабельность АО «Финам»

Показатель	2020 год	2021 год
Рентабельность продаж R_p	0,41	0,46
Рентабельность реализованной продукции R_p	0,68	0,85
Рентабельность всего капитала предприятия $R_{ак}$	0,02	0,04
Рентабельность собственного капитала $R_{ск}$	0,013	0,15

Источник: [Финансовая отчетность АО «Финам», с.10].

Указанные выше результаты свидетельствуют об увеличении рентабельности по всем показателям.

В условиях распространения по планете пандемии коронавируса 2020 год оказался непростым для глобальной экономики. Из-за тотального введения ограничений многим компаниям пришлось перестраиваться на дистанционный формат работы. Причем, высокотехнологичные российские брокеры адаптировались к новой реальности легче остальных, т.к. многие бизнес-

процессы уже были автоматизированы и переведены в онлайн.

В считанные дни сотрудники «Финама» были переведены на «удаленку», при этом была реализована эффективная система как внутренних, так и внешних коммуникаций: получить консультацию, пройти обучение, открыть и пополнить брокерский счет, торговать и воспользоваться любым сервисом клиенты смогли онлайн. Для удобства пользователей сайта Finam.ru был запущен гид по наиболее полезным услугам и сервисам компании.

Переход экономики в дистанционный режим повлиял на характер взаимодействия ГК «Финам» с инвестиционным сообществом. В 2020 году были внедрены новые онлайн-форматы мероприятий для инвесторов на платформе Zoom.

Кроме основных финансовых инструментов, доступных для инвестирования собственных средств (акции, облигации, паевые инвестиционные фонды и т.д.), в Финам имеется объемный пул готовых инвестиционных продуктов: собственный торговый робот, автокопирование сделок других трейдеров, доверительное управление по различным стратегиям, а также торговые роботы от сторонних разработчиков.

Для каждого инвестиционного продукта свойственны свои активы, стратегии и рынки, более того, одному клиенту доступно неограниченное их число. Наиболее консервативные инструменты, такие как облигации, нацелены скорее на обеспечение сохранности депозита. Невысокие риски нивелируются относительно невысокой прибылью, обычно составляющей от 5 до 10 % от начальной суммы.

Следование за наиболее агрессивными трейдерами или роботами Финам способно увеличивать депозит до 50-70 % в год, однако неудача может привести к потере доли капитала. Однако у клиентов в таком случае есть возможность автоматически остановить торговлю в случае потери определенного процента капитала [Бухгалтерская отчетность и финансовый анализ].

3. 2. ИННОВАЦИОННЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ПРОДУКТЫ ФИНАНСОВОЙ КОМПАНИИ И ПРОБЛЕМЫ ИХ ПРОДВИЖЕНИЯ

Торговый робот AI-Советник от Финам.

Автоматическая покупки и продажа определенных активов доступна клиентам Финам при использовании действующего на «автопилоте» специального торгового робота.

Специалисты Финам самостоятельно разработали данного робота и успешно применяют его при работе со всеми доступными клиентам активами, в том числе иностранными (одни акции рынка США насчитывают более 3000 компаний).

Доступ к данному роботу открывается после прохождения несложного теста из 9 вопросов, по результатам которого подбирается индивидуальный уровень риска и формируется рекомендуемый клиенту портфель из инструментов.

Стратегии доверительного управления.

Клиентам Финам доступны готовые и отсортированные, по уровню риска, стратегии инвестирования.

Имея минимальную сумму из 100 000 рублей, клиенту доступна одна из более чем 70-ти стратегий, различающихся инструментами и рынками. Клиенты также не ограничены в выборе более, чем одной готовой стратегии.

Робот консультант Right от сервиса Conomy

Клиенты Финам имеют доступ к бесплатному робо-эдвайзеру, который торгует посредством Московской биржи на фондовом рынке РФ. Для того, чтобы воспользоваться им, необходимо зарегистрироваться в стороннем аналитическом сервисе Conomy, показывающем не один год отличные результаты. «Не стоит путать аналитический сервис CONOMY с соцсетью автокопирования от Финама — COMON).

После этого происходит передача торговому роботу Right управления счетом, что позволяет ему приобрести инвестиционные инструменты. Помимо уровня риска клиенты могут выбрать максимальный уровень убытком, за

который робот выйти не может.

Портал Comon.ru для копирования сделок.

Comon — это портал Финама, созданный для трейдеров, позволяющая производить автоследование — копирование чужих сделок. Происходит это путем подключения инвесторов к тем трейдерам, которые им больше понравились и копирования их сделок на своем брокерском счете.

В выборе трейдера из более чем 400 доступных помогают установленные Финам фильтры: параметры риска или доходности, возраст счёта, максимальная просадка, минимальная сумма для начала копирования, инструменты, с которыми работает трейдер, и многое другое. Выбор соответствующего клиенту трейдера и копирование его сделок может привести к получению абсолютно пассивной прибыли.

АО "ФИНАМ" представляется широкая линейка услуг на фондовом рынке, одним из которых является сервис “Автоследование” на сайте Comon.ru. Данный сервис дает возможность находить наиболее интересные стратегии и даже определенные сделки лучших портфельных управляющих и повторять их в автоматическом режиме на брокерском счете. Особое внимание я бы хотел заострить именно на этом продукте, так как считаю его наиболее привлекательным для клиентов.

Несмотря на выгодные предложение со стороны компаний, Россия до сих пор занимает не самые высокие позиции по инвестициям в фондовые рынки. В 2021 году население крупнейшей европейской страны обладает вопиюще низкой инвестиционной культурой. Доля граждан России, имеющих инвестиции в ценные бумаги, конечно, выросла за последние два года с 1 до 3%, но на фоне французских 30% или североамериканских 85% это выглядит довольно удручающе.[Финам.ру: финансовый портал]

Было выделено несколько причин, почему так происходит:

- 1). Низкая финансовая грамотность. Люди не знают куда инвестировать и как.
- 2). Считается, что инвестирование-для богатых.

3). Низкий уровень доверия государству и финансовым институтам. Люди, которые пережили и помнят 90-е годы в России, как правило не особо доверяют финансовым институтам.

Для успеха компании, оказывающей финансовые услуги, необходимо обладать имиджем честной и добросовестной организации, у которой нет секретов от клиентов. Для этого инвестору следует знать ответ на четыре вопроса:

1. Как изменяется стоимость активов, составляющих продукт?
2. Как риски коррелируются с доходностью? Больше риски — больше потенциальная доходность.
3. Какова ликвидность продукта? Или насколько быстро и просто продукт переходит в денежный эквивалент.
4. Как система управления активом обеспечивает защиту имущественных интересов клиента?

3.3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВНЕДРЕНИЮ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИОННЫХ ФИНАНСОВЫХ ПРОДУКТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИНАНСОВОЙ КОМПАНИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ

Прежде, чем переходить к рекомендациям по маркетинговой деятельности инновационных финансовых продуктов, был проведен контент-анализ отзывов потребителей. Его задачи:

1. Выявление негативных сторон компании, с целью их устранения в будущем.
2. Оценка качества ответов со стороны компании, для того, чтобы выявить насколько организация оперативно и грамотно отвечает на вопросы (такие ответы сильно влияют на доверие к бренду и его лояльности).
3. Отслеживание эффективности маркетинговых кампаний.
4. Анализ сильных и слабых сторон продукции.

В анализе участвовало сорок комментариев от разных пользователей, начиная от 01.01.19 до 30.05.22 годов, все комментарии были опубликованы на

сайте: Banki.ru

Далее будет приведена информация с результатами контент-анализа отзывов потребителей, представленная на рисунке 3.1

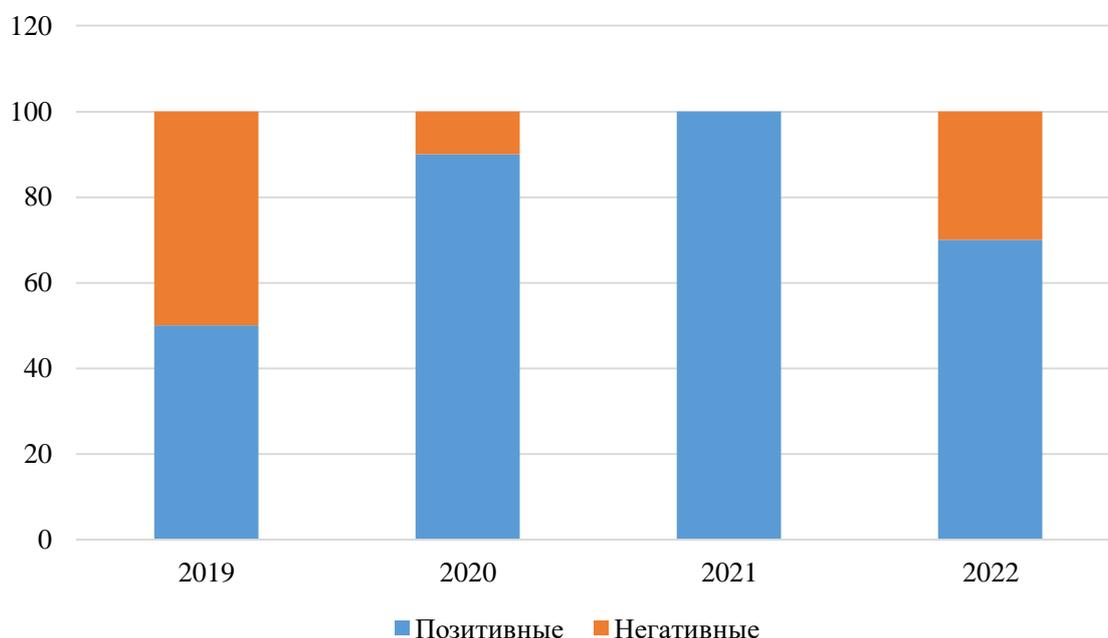


Рис 3.1. Динамика отзывов АО «Финам»

Источник: [составлено автором].

Из представленных данных видно преобладание негативных отзывов в 2019г. и 2022г., 2020 и 2021 год для компании был наиболее удачным в качестве отзывов клиентов. Такие показатели в 2019 и 2022 годах скорее всего говорят либо о неудачных выведенных продуктах компании, либо слабой клиентоориентированности компании в указанные промежутки времени. Эти данные нужно зафиксировать и искать способы решения данных проблем.

В результатах представлен коэффициент Яниса, который предназначен для вычисления соотношения положительных и отрицательных (относительно избранной позиции) оценок, суждений, аргументов, представленный в таблице 3.4.

Коэффициент Яниса

Год	Чисто отзывов	Средний С
2019	10	-0,039
2020	10	0,143
2021	10	0,197
2022	10	0,075
Итого	40	0,376

Источник: [составлено автором].

Результаты определения коэффициента Яниса.

Видна одинаковая направленность изменений обоих показателей, что подтверждается и корреляционным анализом, однако 2020 год остался без изменений в связи с отсутствием негативных отзывов.

Таким образом, в результате проведенного исследования нами было установлено преобладание негативных оценок от клиентов, полученных в Финаме услуг в 2019 году с последующим улучшением ситуации в 2020 и 2021 годах, но в 2022 года результаты снова ухудшились, хотя и не до уровня 2019. Как оказалось, в 2019 и 2022 году из-за сильной волатильности рынка финансовых услуг, компания испытывала некие трудности в тактических решениях, что и отразилось на результатах компании в указанный период.

Данное исследование может помочь в изменении отношения к клиенту, что позволит повысить лояльность к бренду.

Так же, было проведено исследование по оценке информационного поля АО «Финам»

Задачи контент-анализа:

- отбор источников и параметров мониторинга СМИ;
- определение динамики упоминания АО «Финам» за указанный период;
- анализ информационных поводов, модальности публикаций,

иллюстраций и целевой аудитории;

- определение соотношения статей, посвященных АО «Финам» к общему количеству статей о банках;
- проведение качественного контент-анализа;
- подготовка рекомендаций.

География исследования и отбор источников

В данном исследовании анализу были подвергнуты российские онлайн-версии федеральных и региональных изданий, сайты информагентств, интернет-порталы, отраслевые онлайн-издания, и онлайн-телеканалы:

- федеральные: «Ведомости», «Спутник», «Известия», «Коммерсант», «Российская газета», «Федерал пресс» и другие;
- региональные: «Sibnet.ru», «DVHAB.ru», «Spbdnevnik.ru», «УралБизнесКолнсалтинг», «Vin.ru», «Говорит Москва», «Vedomosti-spb.ru» и другие;
- информагентства: «Прайм», «РБК», «ТАСС», «РИА», «Глас народа», «Реальное время», «Газета.ru», «Newvz.ru», «Финансовая газета» и другие;
- интернет-порталы: «Meduza», «VC», «COMNEWS», «Octagon», «Finance.rambler.ru» и другие;
- отраслевые порталы: «Банки.ру», «Finanz.ru», «Финам.ру», «Финмаркет», «АРБ», «Финверсия», «КО», «Инвест-Форсайт», «Elitetrader.ru» и другие;
- сайты телеканалов: «НТВ», «360 ТВ».\

Метод сбора и анализа данных

С помощью раздела «Новости» поисковой системы Google были выбраны все публикации, в которых упоминается АО «Финам» за период с 20 мая 2022 года по 30 мая 2022 года.

Контент-анализ состоял из качественного и количественного анализа информационных сообщений по следующим параметрам:

- источник;
- дата;

- наименование;
- метод получения информации;
- анализ текстового и визуального содержания.

Для генерирования полученных в ходе проведения контент-анализа данных использовались следующие методы:

- математико-статистический анализ полученных результатов с применением описательной статистики и шкалирования.

Результаты контент-анализа

Категории СМИ и динамика упоминаний

В ходе контент-анализа было выявлено 50 упоминаний АО «Финам» за указанный период: 9 публикация в федеральных СМИ, 34 в региональных медиа, 31 упоминание на сайтах информагентств, 46 публикаций на интернет-порталах, 39 на отраслевых сайтах, 13 на онлайн-телеканалах, представленных в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Соотнесение количества публикаций к категориям СМИ

Категория СМИ	Количество публикаций
Федеральная пресса	9
Региональная пресса	8
Информагентства	13
Интернет-порталы	5
Отраслевые порталы	12
Телеканалы	3

Источник: [составлено автором].

Количество упоминаний в источниках в процентном соотношении выглядит следующим образом: 18% федеральная пресса, 16% региональная пресса, 26% информагентства, 10% интернет-порталы, 24% отраслевые сайты, 6% онлайн-телеканалы, представленные на рисунке 3.2.

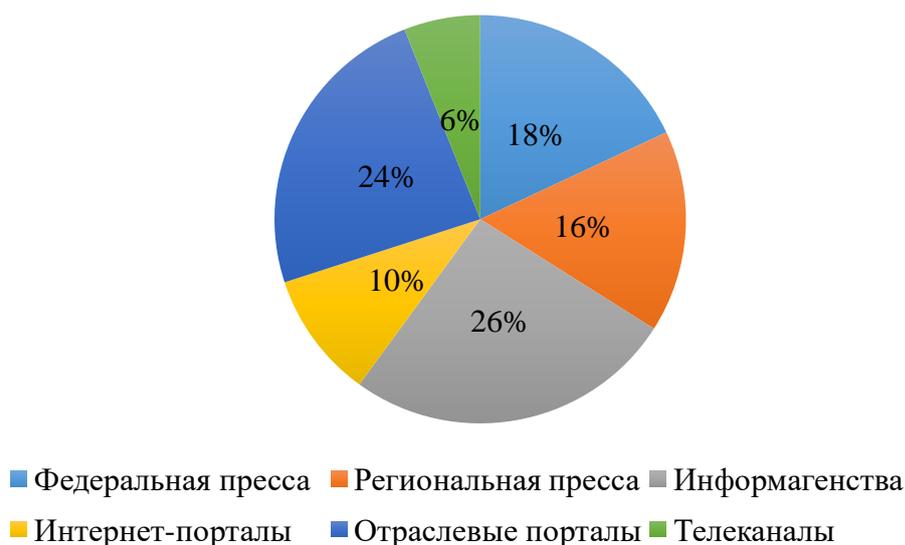


Рис 3.2 Количество упоминаний в источниках в процентном соотношении

Источник: [составлено автором].

Среди федеральных СМИ наиболее часто АО «Финам» упоминали «Ведомости», «Известия», «Коммерсант». В региональной прессе публикации о банке чаще всего были в «Srbdnevnik.ru», «УралБизнесКолнсалтинг», «Vin.ru», информагентствах в «Прайм», «РБК», «ТАСС», на интернет-порталах в «Meduza», «COMNEWS», на отраслевых порталах в «Банки.ру», «АРБ», «Финам.ру», «Финмаркет», на онлайн-телеканалах в «НТВ».

Распределение общего количества упоминаний в рассмотренном временном диапазоне имеет следующий вид, представленный на рисунке 3.3.

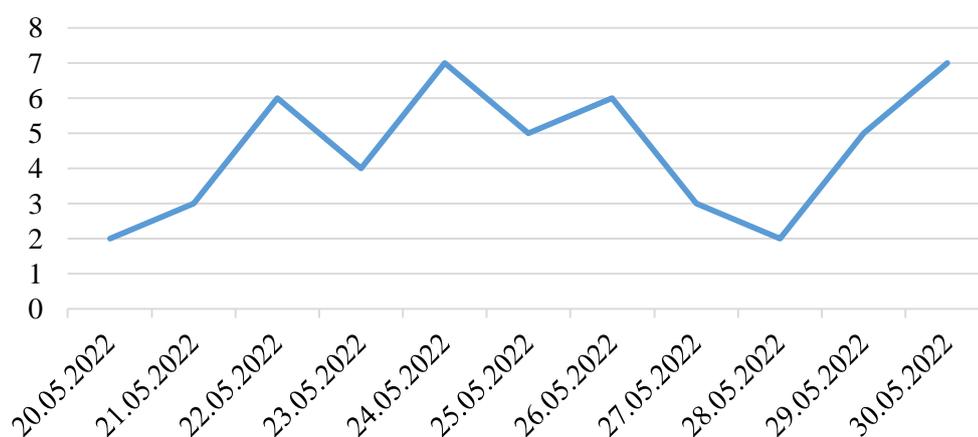


Рис 3.3. Динамика упоминаний

Источник: [составлено автором].

Больше всего публикаций с упоминанием АО «Финам» было

зафиксировано 24.05.2022, 30.05.2022, это связано с резкими изменениями индексов на московской бирже и повышением цены на нефть. Наименьшее число упоминаний было выявлено 20.05.2022 и 28.05.2022.

Информационные поводы

Примеры информационных поводов:

- изменение индексов на Российском фондовом рынке;
- повышение цен на нефть;
- понижением ключевой ставки;
- уменьшению средней ставки по рублевым вкладам;
- падение доллара и евро по отношению к рублю;

Характер материала и модальность публикаций

Анализируя характер публикаций, можно отметить, что большинство из них информационного и информационно-аналитического содержания.

Большинство публикаций имеют нейтральную или положительную модальность.

Наиболее популярным методом получения информации при написании статьи или создании новостного сюжета стали вторичные данные, что означает написание статей на основании полученных данных из других источников, которые представлены на рисунке 3.4.

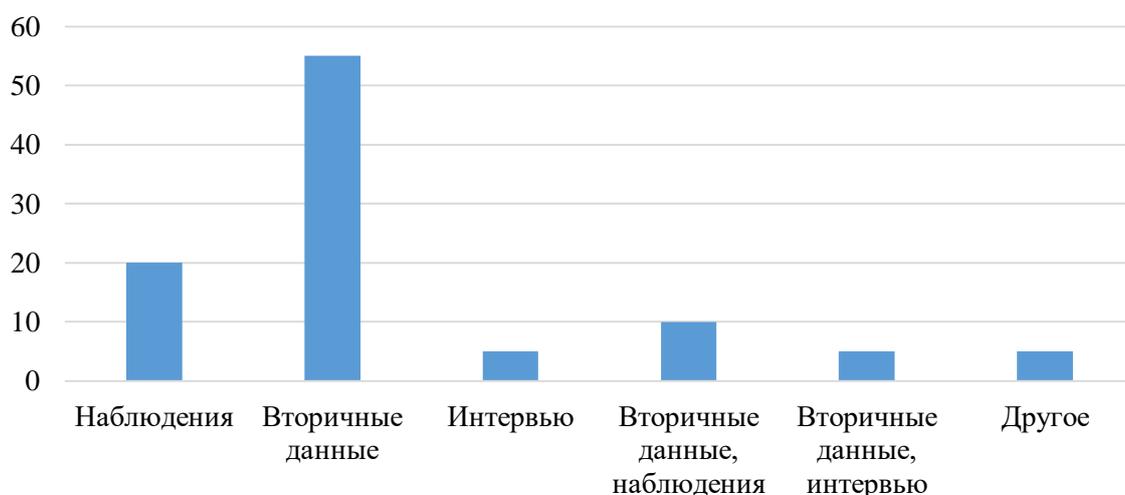


Рис 3.4. Метод получения информации

Источник: [составлено автором].

Иллюстрации

Большое значение в восприятии информации играет визуальный эффект, к нему можно отнести фотографию, иллюстрацию, схему, видеоряд и многое другое. Невербальный текст усиливает информационный посыл, способствует более эффективному привлечению внимания.

Публикации были проанализированы на предмет наличия иллюстраций. В большинстве источников отсутствует сопровождающее текст изображение, а также отсутствует прямое соответствие между изображением и текстом сообщения, результаты представлены на рисунке 3.5.

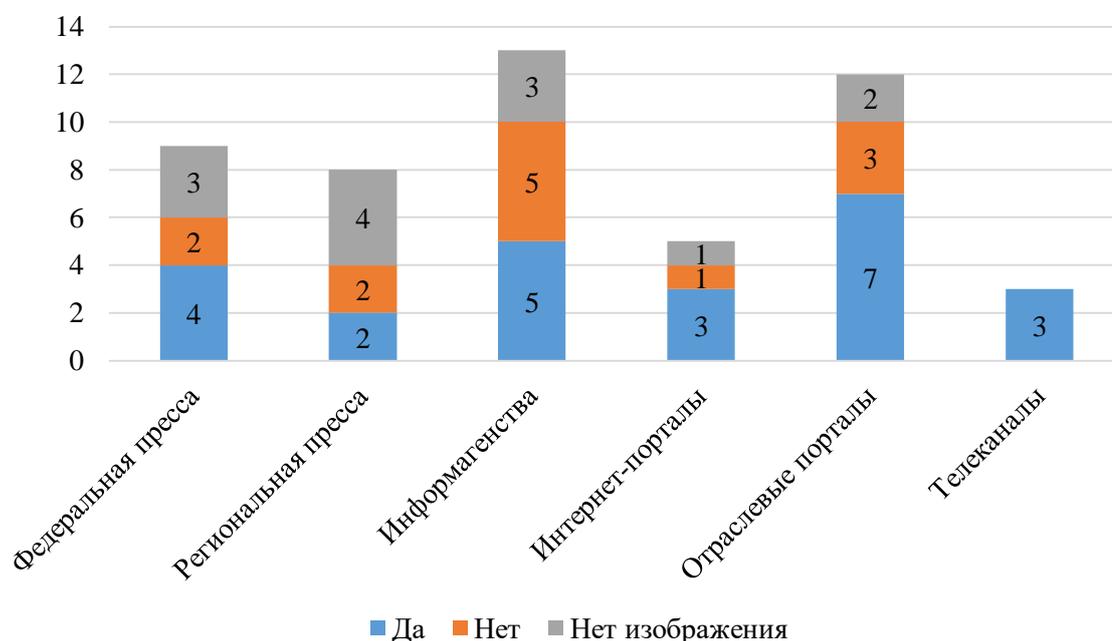


Рис 3.5. Взаимосвязь между соответствием изображения содержанию материала

Источник: [составлено автором].

Соотношение публикаций

В ходе контент-анализа было выявлено соотношение публикаций посвященных АО «Финам» к общему количеству материалов о банках за указанный период, представленное в таблице 3.6

Соотношение публикаций, посвященных АО «Финам» к общему количеству материалов о финансовом рынке

Категория СМИ	% от общего числа публикаций
Федеральная пресса	11%
Региональная пресса	12%
Информагентства	15%
Интернет-порталы	0%
Отраслевые порталы	25%
Телеканалы	0%

Источник: [составлено автором].

Публикации о АО «Финам» на отраслевых порталах (25%) и в информагентствах (15%) имели большую долю.

Целевая аудитория

Важным показателем адресной направленности публикации является её целевая аудитория. Для каждой статьи была определена основная целевая аудитория, представленная в таблице 3.7

Таблица 3.7

Целевая аудитория публикаций

Аудитория	Количество публикаций
Массовая аудитория (население)	26
Бизнес	10
Профессиональная аудитория	14

Источник: [составлено автором].

Большинство публикаций (26) не имеют конкретной целевой аудитории и направлены на население в целом, 10 публикаций адресовано бизнес-сегменту, 14 — профессиональной аудитории (инвесторам).

Качественный анализ

В основе качественного контент-анализа лежит процедура интерпретации публикаций (при этом имеется в виду как вербальный, так и визуальный ряд).

– При проведении контент-анализа было изучено 50 публикаций и сюжетов, в которых упоминался АО «Финам» в период с 20.05.2022 по 30.05.2022. Большинство рассмотренных материалов содержит информацию о повышении цен на нефть, снижению ключевой ставки, снижению средней ставки по рублевым вкладам, падение доллара и евро по отношению к рублю;

При анализе было отмечено большое количество профессиональных слов, которые, в большинстве случаев, непонятны обычному читателю. Так же, во многих статьях нет никакого объяснения, как то или иное событие может повлиять конкретно на читателя.

Рекомендации

На основе проведенного контент-анализа можно дать ряд рекомендаций по развитию взаимодействия АО «Финам» со СМИ:

– учитывая, что статьи на массовую аудиторию имеют большую долю всех выпускаемых публикаций, необходимо выпускать и распространять по СМИ больше работ, написанные более простым языком, сокращать использование профессиональных терминов, дабы читатель смог понять о чем написано;

– давать объяснения всем событиям, выпускаемых в публикациях, тем самым завоевывать и удерживать интерес читателя;

– выпускать фотографии и другие визуальные материалы, которые могли бы использоваться СМИ при публикации статей и материалов;

– генерировать больше информационных поводов.

После урегулирования проблем, негативно влияющих на имидж и доверие к бренду АО «Финам» следует приступить к рекомендации по внедрению инновационного финансового продукта на примере «автоследования».

Автоследование — это сервис, который брокер оказывает своим клиентам: клиенты вносят деньги на счет и копируют инвестиционный портфель управляющего (трейдера). Другими словами, это способ инвестирования, при

котором все желающие могут подключиться к стратегии более опытного инвестора (он же управляющий или автор стратегии) и автоматически повторять все его сделки на своем счете. Автор стратегии инвестирует по своему определенному плану. [Иновационные финансовые технологии с. 110]

Перед тем как перейти к рекомендациям необходимо выделить основные сегменты потребителей инновационных финансовых продуктов, которые представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8.

Сегменты потребителей инновационных финансовых продуктов

Критерии	1 сегмент Молодежь	2 сегмент Деловые
Демографические характеристики	Студенты, молодёжь от 18 до 25 лет, положение: холост, нет детей. Представители класса среднего заработка, среднее звено менеджеров, офисные работники.	Работники выше среднего и высшего звена от 25 до 50 лет. Положение: женат, есть дети. Представители топ менеджмента, владельцы бизнеса, имеющие накопление.
Психологические характеристики	Амбициозные, активные, желающие быстро заработать деньги, имеющие базовые познания в области финансов (финансовая грамотность), зависимы от мнения окружающих. Подвержены рекламе, отзывам.	Образованные, чаще спокойные, имеют аналитический склад ума. Желают вложить накопленные средства для сохранения и преумножения. Независимы от мнению окружающих. Подвержены рекламе, отзывам.
Поведенческие характеристики	Покупку совершают как при необходимости, так и спонтанно, подвержены к необдуманым покупкам.	Покупку совершают, как при необходимости, так и спонтанно, подвержены с осмысленным приобретениям

Источник: [составлено автором].

На основе анализа было выявлено два основных сегмента, исходя из характеристик которых можно выделить основные этапы к формированию определенных рекомендаций по продвижению продукта.

После выявления сегментов, относительно финансовых продуктов, следует создать Value Proposition или Ценностное предложение – это короткий

текст, в котором емко перечислены выгоды от приобретения конкретного продукта и присутствует четкое описание, как он решит проблему клиента, которое мы отразим на примере такого продукта как «Автоследование».

Ценностное предложение представлено на рисунке 3.6

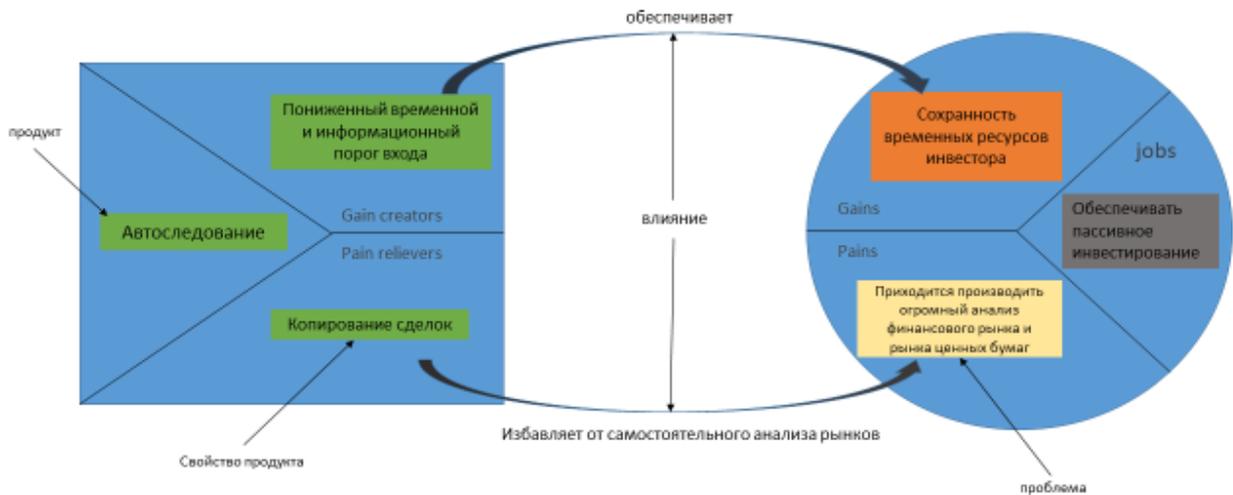


Рис 3.6. Value Proposition

Источник: [составлено автором].

С помощью ценностного предложения можно привлечь новых клиентов, повысить лояльность уже существующих, установить более высокие цены и превзойти своих конкурентов. Идея ценностного предложения будет отражаться во всех рекомендациях, представленных ниже, так как они направлены на более простой «язык» анализа финансовых инструментов, собранная в кучу и грамотно представленная информация, позволяет потенциальным клиентам не только с меньшими усилиями анализировать новые финансовые инструменты и фондовый рынок, но и тратить на это намного меньше времени, за счет структурированно предоставленной информации.

Используя актуальные способы продвижения и лидогенерации, предложенные в схеме в п. 2.3., определим рекомендации для инновационных финансовых продуктов Финам, в том числе продукта «Автоследование»:

Рекомендация 1. Создание интернет-журнала с финансовой направленностью, со статьями о финансовых продуктах, учитывая направленность журнала, аудитория там будет очень лояльна, трафик на журнал осуществлять через таргетированную рекламу, контекстную рекламу, рекламу у блогеров.

Рекомендация 2. Создание YouTube/RuTube канала с привлечением инфлюенсера, который будет рассказывать и показывать инновационные финансовые продукты; закупка рекламных интеграций у блогеров, как на канал Финама, так и на услуги Финама.

Например, для сегмента «Молодежь» это может быть ютуб-блогер Топлес, имеющий на данный момент 5.5 миллионов подписчиков на канале, данный блогер освещает сложные элементы нашей жизни на легкий язык, в том числе и финансовые аспекты, процент аудитории от 18 до 25 на канале составляет 50%, что указывает на попадание под наш сегмент.

Для сегмента «Деловые», подбор возможного инфлюенсера более сложен, ввиду меньшего количества данных пользователей площадки и менее разнообразным контентом для данной возрастной группы, этот тип сегмента предпочитает более практичные знания, которых на просторах площадки в разы меньше развлекательного. И тем не менее, одна из областей, которую сегмент «Деловые» смотрят и доверяет, является Автоблогеры, в качестве инфлюенсера можно предложить канал Ильдар авто-подбор, аудитория канала составляет 4.6 миллионов человек, этот блогер рассказывает о различных автомобильных марках, их проблемы и преимущества, помогает решить различные ситуации, связанные с обманом при покупке авто, процент аудитории от 25 до 50 лет составляет 60%, что так же указывает на попадание в наш сегмент.

Рекомендация 3. Создание финансовой социальной сети, исходя из направленности и популярности социальных сетей, этот вариант может быть хорошим инструментом по усилению лояльности к бренду и сохранению имеющихся лояльных клиентов.

Данная рекомендация предполагает, создание социальной сети для людей,

которые уже используют финансовые продукты компании. В сети можно будет размещать свои финансовые результаты, общаться с другими пользователями, подписываться на различные тематические сообщества, проводить прямые эфиры с экспертами и общаться с поддержкой в режиме реального времени.

Рекомендация 4. Организация семинаров. На семинары или тренинги будет приглашаться аудитория через социальные сети компании, которой интересен финансовый рынок, в том числе студенты финансово-экономических направлений. Семинары будут бесплатные, по итогам семинаров участникам будет предложена возможность опробовать свои силы с помощью решения заданий. Данные ответы будут направлены в компанию, и участникам, показавшим лучшие результаты будут предложены продукты с особыми условиями.

Рекомендация 5. Использование наружной рекламы, в том числе рекламных баннеров, либо стендов с логотипом Финам, надписью, призывающей окунуться в финансовый мир и qr-кодами на этих же баннерах, которые ведут на различный контент-материал, либо на конкретное торговое предложение.

Учитывая популярность использование qr-кодов в настоящее время, данный вариант продвижения может существенно увеличить поток лидов.

Для полного понимания эффективности предложенных рекомендаций необходимо составить «воронку продаж», этапы которой будут соотнесены с вариантами продвижения.

В воронке продаж были выделены четыре основных этапа пути клиента продемонстрированных на рисунке 3.7.

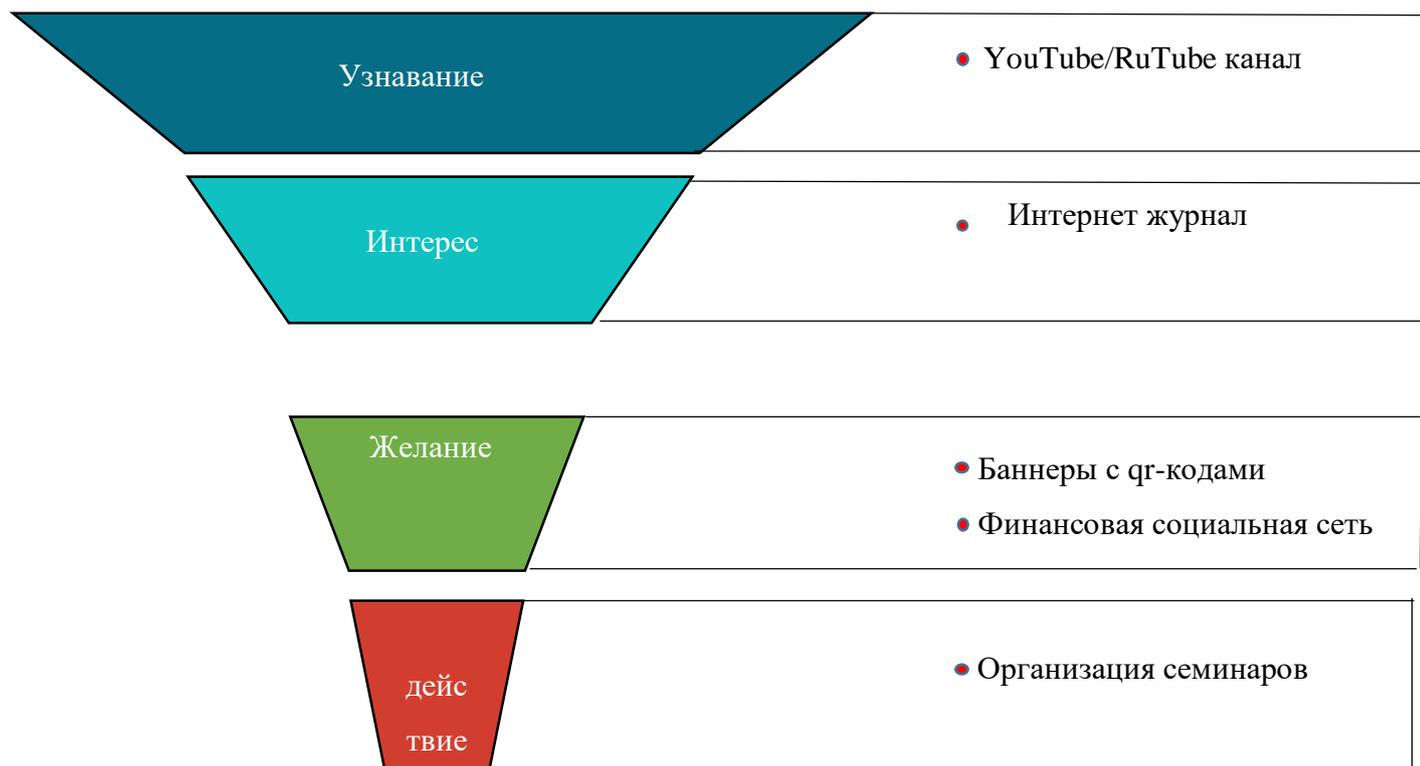


Рис. 3.7. Маркетинговая воронка продаж

Источник: [составлено автором].

Благодаря разноформатным методам продвижения, они затрагивают различные этапы воронки.

YouTube/RuTube канал больше нацелены на ознакомление и узнавание о бренде и продуктах, интернет-журнал будут посещать уже заинтересованные пользователи, баннеры с qr-кодами и финансовая социальная сеть нацелены же на пользователей, желающих приобрести продукт, а проведение семинаров на людей, которые пришли приобретать продукт на более выгодных условиях.

Показатели эффективности

Этапы технической реализации показателей эффективности:

- Кол-трекинг. Благодаря невысокой стоимости этот инструмент идеально подходит всем. С его помощью можно отслеживать звонки через сайт. Отлично подойдет сервис Calltouch.

-Настройка Google Analytics и Яндекс.Метрики. Эти сервисы позволяют отслеживать действия некоторых клиентов.

- Сбор информации и её анализ. Обычные таблицы типа Excel подойдут

только на начальном этапе ввиду ограниченности и необходимости оператора. Можно воспользоваться продуктом LeadSense, сводящим все данные воедино в удобной таблице. [Маркетинговые показатели, с. 5]

Главные показатели маркетинга

1. Объем продаж

Показатели приведены не в порядке приоритета, они индивидуальны для каждой ситуации.

Основа работы маркетолога — привлечение клиента и склонение его к трате денежных средств.

Маркетинговая акция оценивается в форме определенных денежных поступлений за заданное время.

Следует учитывать и значительное влияние на показатель мерчендайзинга, мотивирующих факторов продавцов и т. п. Поэтому действия маркетолога не прямо пропорциональны этому показателю.

2. Прибыль

Маркетинг безусловно оказывает влияние на прибыль. Это происходит посредством различных акций, мероприятий. Прибыль может выступать маркером правильного выбора рекламных инструментов.

Наиболее важно помимо оборотов учитывать прибыль от сделок. Иногда даже при большом количестве операций организация будет оставаться в минусе.

3. Стоимость одного уникального клиента

Грамотное планирование рекламного бюджета зависит от этого показателя. Удачная рекламная компания характеризуется низкой ценой данного показателя.

Любая компания может быть подсчитана в денежном эквиваленте. Проще говоря, чем меньше денег потрачено и чем больше клиентов пришло с этого канала.

Скорее всего выйдет так, что какие-то из каналов не принесли результата, либо оказались убыточными.

4. Доля занимаемого рынка.

Необходимо всегда ориентироваться на долю рынка, которая делится с

конкурентами. При удачном ведении бизнеса, будет постоянное давление со стороны конкурентов [Маркетинговые показатели, с. 7].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель, поставленная в работе выполнена, задачи решены.

В ходе проведения работы были выполнены следующие задачи:

1. Определены понятие и функции маркетинга инновационных финансовых продуктов.

Под понятием маркетинга инновационных финансовых продуктов следует понимать прогноз финансовой среды, в которой появляются сценарии развития предлагаемых возможностей. В ходе анализа рыночной среды происходит определение целей выпуска на рынок тех или иных продуктов, выявление неудовлетворённого спроса в тех или иных секторах рынка и аудиториях потребителей, а также понимание характеристик для получения дивидендов.

Под функциями маркетинга следует понимать:

– исследовательская: изучение внешней среды, инновационного потенциала компании и конкурентов, поиск рынков сбыта, потребителей, возможностей для маркетинг-микса;

– проектная: разработка стратегии инновации, модификаций прежней продукции, формирование ассортиментной политики;

– распределительная: формирование и контроль потоков распределения продуктов;

– коммуникативная: формирование системы взаимодействий производителей и потребителей, формирование спроса на инновационные продукты;

– ценовая: обоснование цены продукта, разработка его ценовой стратегии;

– управленческая: выстраивание управления маркетингом на разных этапах проекта, оптимизация решений, аудит маркетинга

2. Выявлены основные инструменты маркетинга инновационных финансовых продуктов.

Инструментами маркетинга инноваций стоит считать специально разработанные материальные и нематериальные объекты, орудия, устройства,

опосредующие получение, накопление и использование новых знаний о рынке (конъюнктуре, ёмкости, цене), потребителях (сегменты, ниши, факторы, модели поведения) и других переменных, которые применяются на основе функций маркетинга в инновационном процессе и обеспечивают достижение его рыночных целей. В число наиболее распространённых инструментов маркетинга инновационных финансовых продуктов (и не только) обычно входят: позиционирование, повышение лояльности и доверия к бренду, использование интернет ресурсов, семинары, привлечение инфлюенсеров, использование новых способов наружной рекламы, бесплатные образцы новинок, разработка приложений, привлечение пользователей к разработке инновационного продукта, создание легенды, маркетинговый евангелизм, игровые сервисы и др. Важными инструментами инновационного развития, помимо названных, являются ещё и инжиниринговые инструменты, создание бренд-стратегий инноваций. Совокупность данных методов и инструментов позволяет более грамотно организовать процессы не только разработки инновационных продуктов, но и сформулировать обоснованную стратегию работы с пользователями для достижения необходимых экономических эффектов.

3. Осуществлена характеристика финансовой компании и ее инновационных продуктов.

Финам (в настоящий момент АО «Инвестиционная компания «Финам», одним из первых в истории постсоветской России, начиная с 1994 года, оказывает финансовые услуги, при этом являясь первым отечественным брокером.

Деятельность Финам осуществляется как на крупнейших российских биржах (ФОРТС, ММВБ, РТС Газпром), так и за рубежом — страны Юго-Восточной Азии, США (NYSE, NASDAQ). В Российской Федерации организация ведет финансовую деятельность строго на основании 8 лицензий, выданных Центробанком.

Инновационные финансовые продукты АО «Финам»:

Торговый робот AI-Советник от Финам.

Автоматическая покупки и продажа определенных активов доступна клиентам Финам при использовании действующего на «автопилоте» специального торгового робота.

Стратегии доверительного управления.

Робот консультант Right от сервиса Comony

Портал Comon.ru для копирования сделок.

Comon — это портал Финама, созданный для трейдеров, позволяющая производить автоследование — копирование чужих сделок. Происходит это путем подключения инвесторов к тем трейдерам, которые им больше понравились и копирования их сделок на своем брокерском счете.

4. Предложены мероприятия по внедрению маркетинга инновационных финансовых продуктов в деятельность финансовой.

Рекомендация 1. Создание интернет-журнала с финансовой направленностью, со статьями о финансовых продуктах, учитывая направленность журнала, аудитория там будет очень лояльна, трафик на журнал осуществлять через таргетированную рекламу, контекстную рекламу, рекламу у блогеров.

Рекомендация 2. Создание YouTube/RuTube канала с привлечением инфлюенсера, который будет рассказывать и показывать инновационные финансовые продукты; закупка рекламных интеграций у блогеров, как на канал Финама, так и на услуги Финама.

Например, для сегмента «Молодежь» это может быть ютуб-блогер Топлес, имеющий на данный момент 5.5 миллионов подписчиков на канале, данный блогер освещает сложные элементы нашей жизни на легкий язык, в том числе и финансовые аспекты, процент аудитории от 18 до 25 на канале составляет 50%, что указывает на попадание под наш сегмент.

Для сегмента «Деловые», подбор возможного инфлюенсера более сложен, ввиду меньшего количества данных пользователей площадки и менее разнообразным контентом для данной возрастной группы, этот тип сегмента

предпочитает более практичные знания, которых на просторах площадки в разы меньше развлекательного. И тем не менее, одна из областей, которую сегмент «Деловые» смотрят и доверяют, является Автоблогеры, в качестве инфлюенсера можно предложить канал Ильдар авто-подбор, аудитория канала составляет 4.6 миллионов человек, этот блогер рассказывает о различных автомобильных марках, их проблемы и преимущества, помогает решить различные ситуации, связанные с обманом при покупке авто, процент аудитории от 25 до 50 лет составляет 60%, что так же указывает на попадание в наш сегмент.

Рекомендация 3. Создание финансовой социальной сети, исходя из направленности и популярности социальных сетей, этот вариант может быть хорошим инструментом по усилению лояльности к бренду и сохранению имеющихся лояльных клиентов.

Данная рекомендация предполагает, создание социальной сети для людей, которые уже используют финансовые продукты компании. В сети можно будет размещать свои финансовые результаты, общаться с другими пользователями, подписываться на различные тематические сообщества, проводить прямые эфиры с экспертами и общаться с поддержкой в режиме реального времени.

Рекомендация 4. Организация семинаров. На семинары или тренинги будет приглашаться аудитория через социальные сети компании, которой интересен финансовый рынок, в том числе студенты финансово-экономических направлений. Семинары будут бесплатные, по итогам семинаров участникам будет предложена возможность опробовать свои силы с помощью решения заданий. Данные ответы будут направлены в компанию, и участникам, показавшим лучшие результаты, будут предложены продукты с особыми условиями.

Рекомендация 5. Использование наружной рекламы, в том числе рекламных баннеров, либо стендов с логотипом Финам, надписью, призывающей окунуться в финансовый мир и qr-кодами на этих же баннерах, которые ведут на различный контент-материал, либо на конкретное торговое предложение.

Учитывая популярность использование qr-кодов в настоящее время, данный вариант продвижения может существенно увеличить поток лидов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Каленская Н.В. Маркетинг инноваций. Учебное пособие. [Эл. ресурс]. URL: https://kpfu.ru/portal/docs/F948905184/UMK_Mag_Marketing.innovacij_prav.pdf.
2. Родин Д.Я., Сурина И.В. Формирование и продвижение финансовых инноваций банковского института на банковском рынке кредитных услуг // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2019. №22 (256). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-i-prodvizhenie-finansovyh-innovatsiy-bankovskogo-instituta-na-bankovskom-rynke-kreditnyh-uslug>.
3. Инновационный тип развития экономики России: учебное пособие / под ред. А.Н. Фоломьева. М.: Изд-во РАГС, 2015.; Лобастова О.В. Маркетинг инноваций – главный объект интеллектуальной собственности предприятия // Проблемы современной экономики. 2019. № 1 (с.29).
4. Аюпов А.А. Методологические основы формирования и использования инновационных финансовых продуктов посредством финансовой инженерии [Эл. ресурс]. URL: https://kpfu.ru/docs/F920398043/Auo_st8.pdf.
5. Василенко О.А. Тенденции и перспективы развития финансовых инноваций в банковском бизнесе России // Мир новой экономики. 2019. №13(2). С.80-89.
6. Воронова М.А. Финансовые инновации: история развития, классификация и проблемы внедрения в России // Наука и образование сегодня. 2017. № 6(17). С. 53-55.
7. Неретина Е.А. Маркетинг: современные реалии и вызовы времени // Инициативы XXI века. 2019. № 3. С. 31—33.
8. Неретина Е.А., Бочкина О.Н., Ермакова М.Б. Маркетинговое обеспечение процессов разработки и реализации инновационных проектов // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2019. № 1(13). URL: <http://esgi-miet.ru/images/Stati20171/30-37NeretinaBochkinaErmakova.pdf>
9. Протасения В.С. Технологии, методы и инструменты маркетинга инновации [Эл. ресурс]. URL:

http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/73876/1/Protasenya_V.S..pdf.

10. Рамазанов Р.А. М. Инновационные механизмы и технологии финансового маркетинга / Р. А. М. Рамазанов // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2017. № 4(60). С. 60-64.

11. Протасения В.С. Технологии, методы и инструменты маркетинга инновации [Эл. ресурс]. URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/73876/1/Protasenya_V.S..pdf

12. Неретина Е.А., Бочкина О.Н., Ермакова М.Б. Маркетинговое обеспечение процессов разработки и реализации инновационных проектов // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2017. № 1(13). URL: <http://esgi-miet.ru/images/Stati20171/30-37NeretinaBochkinaErmakova.pdf>

13. Маслякова О.А., Климова Л.А., Викторова Е.И. Особенности и функции маркетинга инновации // Thesaurus. 2016. № 2. URL: http://www.institutemvd.by/components/com_chronoforms5/chronoforms/uploads/20180104170621_Masljakova_Klimova_Viktorova.pdf

14. Карпова С.В., Рожков И.В. Развитие рынка финансовых услуг на основе совершенствования маркетинговых инструментов // Справочник Гильдии Маркетологов / под общ. ред. И.С. Березина М., 2018. URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/4045/>.

15. Березин, И. Маркетинговый анализ. М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2015. С. 121.

16. Каленская Н.В. Маркетинг инноваций. Учебное пособие. URL: https://kpfu.ru/portal/docs/F948905184/UMK_Mag_Marketing.innovacij_prav.pdf

17. Кузьмин, В. Совершенствование маркетинга в организациях.. URL: http://www.my—market.ru/market__154.html

18. Пилипчик В.П. Контроль, оценки и анализ эффективности маркетинговой деятельности. // Маркетинг в России. № 1. 2018. С. 28-32.

19. Результаты исследования мнения рынка по вопросам развития финансовых технологий на 2021–2023 гг. //URL:

https://delovoyimir.biz/res/upload/columns/Fintekh_2023_itog.pdf

20. Развитие финансовых технологий в России.
//URL:<https://www.accenture.com/ru-ru/insights/financial-services/financial-technology-development-research>
21. Российский рынок облигаций на 2021 год. URL:
<https://raexpert.ru/researches/ua/bond2021/>
22. Frame, W. S., White, L. J. (2019). Technological Change, Financial Innovation, and Diffusion in Banking (Working Paper 2019). Atlanta: Federal Reserve Bank of Atlanta.
23. Michalopoulos, S., Leaven, L., Levine, R. (2017). Financial Innovation and Endogenous Growth. National Bureau of Economic Research, Working Paper 15356, Cambridge, September, p. 1-33.
23. Андрюшин С. А., Кузнецова В. В. Финансовые рынки, технологические инновации и финансовая стабильность: риски и проблемы регулирования //Актуальные проблемы экономики и права. – 2019. – №. 3. – С. 1315-1329
24. Реклама и маркетинг финансовых услуг, продвижение финансовых продуктов 2019. URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/prodvizhenie-finansovyh-produktov-uslug.html>
25. Финансовый маркетинг: цель, особенности и этапы. 2019 URL:
<https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/finansovyj-marketing/>.
26. Как продавать финансовые продукты 2020, с. 3-15. URL:
<https://vc.ru/marketing/149583-kak-v-rossii-prodavat-finansovye-produkty-chastnym-investoram-putevoditel-s-realnymi-primerami>
27. Финам.ру: финансовый портал. URL: <https://www.finam.ru>.
29. Финансовая отчетность и финансовый анализ АО «Финам», с. 1-10.
URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/9725014776_ooo-finam
30. Темирханова М. Т., Рудская И. А. Инновационные финансовые технологии: российский опыт и перспективы развития //Фундаментальные исследования. – 2020. – №. 8. – С. 110-115.
31. Маркетинговые показатели, 2021, URL: <https://sales->

generator.ru/blog/marketingovye-pokazateli/

32. маркетинг финансовых инновации в России, 2020, URL: http://www.rusnauka.com/36_NII_2016/Economics/6_216990.doc.htm.
33. Современное развитие маркетинга на рынке финансовых услуг, 2018, с. 88.
34. Зубец А.Н. Страховой маркетинг. – ИД «АНКИЛ», 1998 – С. 15
35. Итегрированность ТОП-100 банков России в социальные сети, URL: <http://www.banki.ru>, QuantResearch.
36. Карпова С.В. Актуальные проблемы развития финансовых рынков //Экономика. Бизнес. Банки. – 2016 – Том 8 – С. 9–20.
37. Карпова С.В. Развитие рынка финансовых услуг: проблемы и перспективы //Научные труды Вольного экономического общества России. – 2016 – Т. 198 – № 2 – С. 368–372.
38. Карпова С.В., Панюкова В.В. Банковские продукты для Z-потребителей: маркетинговый подход / Сборник: Управленческие науки в современном мире. – 2018 – Т. 1 – № 1 – С. 36-39.
39. Карпова С.В., Рожков И.В. Развитие рынка финансовых услуг на Основе совершенствования маркетинговых инструментов /Сборник: Маркетинг в России 2018 Справочник Гильдии Маркетологов. / Под общей редакцией И.С. Березина. – М., 2018 – С. 147–158.
40. Кирилеева А.С. Эффективное управление активами и пассивами банка с целью повышения их надежности. //Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2016 – №3. – с. 105
41. Пискунов Д.Г. Маркетинг рынка корпоративных ценных бумаг в РФ. – М., 2018
42. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. /Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.:ИНФРА-М, 2016
43. Распоряжение Правительства РФ от 29.12.2008 N 2043-р «Обутверждении Стратегии развития Федерации на период до 2020 года». URL;

[//http://www.pravo.levonevsky.org/bazaru09 /raspori/sbor00/text00077.htm](http://www.pravo.levonevsky.org/bazaru09 /raspori/sbor00/text00077.htm)

45 Финансовый маркетинг: магистров /О.А. Артемьева [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2016 – 424 с.

46. Голубков Е.П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития // Маркетинг в России и за рубежом. 2020. № 1.

47. Инновационный менеджмент Учебник / В.Я. Горфинкель, А.И. Базилевич, Л.В. Бобков, Под ред. Т.Г. Попадюк. - 3-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2011.

48. Стерхова С. А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга. М.: Дело АНХ, 2020.

49. Агафонова М.С. Инновационные процессы на предприятиях и их инвестиционная активность – 2019. - №1. – С. 101-102

50. Вострикова О.А., Агафонова М.С. Развитие национальных инновационных систем в России – 2019. - №4. – С.134

51. Бекирова О.Н., Агафонова М.С., Кузнецова К.С. Повышение конкурентоспособности предприятия – 2018. - №4-2. – С.214