

ЗНАЧЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ В БОРЬБЕ ЗА КЛИЕНТОВ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ

IMPORTANCE OF LOYALTY IN THE STRUGGLE FOR CUSTOMERS IN THE STOCK MARKET

T. Nakashidze

Annotation

A description of the situation on the Russian stock market, and the major concerns was given and fundamental problems associated with client retention of investment companies in intensive and non-price competition. The significance of the stock market clients was determined.

Keywords: stock market, an investment company, investor loyalty, satisfaction, and brand.

*Накашидзе Танзиля Равилевна
ФГБОУ ВПО "Пермский
государственный национальный
исследовательский университет"*

Аннотация

Дано описание ситуации, сложившейся на фондовом рынке России, и основных проблем, связанных с удержанием клиентов инвестиционных компаний в условиях интенсивной и неценовой конкуренции. Определена значимость клиентов фондового рынка.

Ключевые слова:

Фондовый рынок, инвестиционная компания, инвестор, лояльность, удовлетворенность, бренд.

Современный российский фондовый рынок развивается бурными темпами. Россия стала абсолютным мировым лидером первого десятилетия 21-го века по размерам роста фондового рынка. С 2000 по 2012 годы долларовой индекс MICEX московской биржи ММВБ вырос на 1300 процентов, а индекс RTSI биржи RTS – на 700 процентов (рис. 1).



Рис. 1 - Динамика индексов RTSI (RTS биржа)

Это связано с улучшением инвестиционного климата в России, ростом российской экономики и относительной стабильностью отечественной финансовой системы. Но самое главное – биржа становится доступной. Развитие интернет-технологий и интернет-трейдинга, а также процессы глобализации мировой экономики ярко проявились в формировании и росте новых электронных бирж и развитии электронных торгов на фондовом рынке.

Фондовый рынок развивается и становится крайне привлекательным источником дохода. Появляются новые инвестиционные компании, во многом похожие друг на друга. В связи с этим возникает значительная проблема, с которой вынуждены сталкиваться современные брокеры, – для удержания клиентов в конкретной инвестиционной компании не достаточно эффективной работы данной компании, так как большинство инвестиционных компаний принципиально ничем не отличаются от конкурентов. Нет барьера для перехода инвестора от одного брокера к другому. Необходимы дополнительные мероприятия по укреплению позиций компании. Поскольку получение прибыли напрямую зависит от степени удовлетворенности клиентов качеством обслуживания и их лояльности к компании в целом, благоприятное отношение к организации и ее продуктам служит основой для получения стабильного объема инвестиций, что, в свою очередь, является стратегическим показателем успешности компании. Согласно западным исследованиям, повышение лояльности покупателей на 5% может увеличить прибыль компании на 50–75% [3].

Важно учитывать тот факт, что клиенты делятся на две категории: те, кто впервые приобретает продукт; те, кто приобретает продукт уже не в первый раз [1]. Значимость каждой группы определяет ряд факторов. В том числе: темпы роста рынка – чем они выше, тем важнее для компании привлекать новых инвесторов. Соответственно, при низких темпах роста рынка ключевой группой становятся "старые" клиенты. В этом случае стратегической целью становится удержание уже существующих потребителей продукта компании – обеспечение их лояльности к компании и ее продуктам; интенсивность конкуренции – чем интенсивней конкуренция, тем в большей степени компании склонны концентрировать свои усилия на удержании существующих клиентов в ущерб привлечению новых.

Представленное выше деление всех клиентов любой фирмы на две категории важно, так как традиционно понятие "лояльность" связывается с повторной покупкой. С экономической точки зрения, лояльные покупатели выгоднее. Этот факт подтверждают и статистические дан-

ные, а именно: затраты на привлечение нового клиента в среднем в 5 раз больше, чем на удержание существующего; большая часть компаний теряет 50% своих клиентов каждые 5 лет; удовлетворенный клиент расскажет об удачном вложении в среднем 5 своим знакомым, неудовлетворенный – минимум 10; увеличение доли удержанных клиентов на 5% увеличивает прибыль компании на 50–100% [2].

В рамках мероприятий, ориентированных на качество услуги, речь идет о том, чтобы предложить клиенту единственную в своем роде выгоду, которая может быть замещена услугой других брокеров только при более высоких затратах клиента (экономическая лояльность). Подобного уникального предложения можно достичь путем обеспечения удовлетворенности клиента по ключевым для него параметрам оценки качества услуги. К этой категории относятся сделки, базирующиеся на опыте и доверии, когда компания может снизить субъективно воспринимаемые покупателями риски с помощью собственных гарантий качества или сертификатов качества, выдаваемых независимыми институтами.

На повышение экономических барьеров при намерении клиента сменить компанию должны быть нацелены и ценовые мероприятия, которые предлагают инвестору материальные выгоды в случае повторного вложения средств в продукты данной компании. Варианты мероприятий, направленных на ценовую мотивацию лояльности клиента могут включать следующие элементы [1]: специальные тарифы, предоставляющие клиенту преимущества в цене при повторной покупке продуктов компании; "пакет тарифов", предусматривающий скидку для определенных групп потребителей; ценовые гарантии и договоры, регулирующие тарифы на определенное время и т.п.

В качестве мероприятий по стимулированию лояльности необходимо также устанавливать личные и информационные взаимосвязи между инвестиционной компанией и инвестором посредством вовлечения последнего в деятельность организации, чтобы вызвать у него психологически-эмоциональное чувство привязанности. В число важнейших мероприятий по удержанию клиентов может входить организация клубов, советов, собраний инвесторов, подготовка и распространение обзоров, аналитики и новостей. Таким образом, вставая на путь повышения удовлетворенности клиентов, компании на фондовом рынке целесообразно проводить систематические мониторинги уровня удовлетворенности и отслеживать полученные данные в динамике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горелик Д.Е. Эффективность программ лояльности. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 6 (48).
2. Герпott Т. Эмпирические исследования лояльности клиента. // Проблемы теории и практики управления. – 2000. – №6. – С. 38.
3. Пьянкова К., Порвадов М., Мохнаткина В., Веселова А. Выявление латентных знаний потребителей как основа маркетинговых исследований рынка продовольствия // Предпринимательство. 2009. № 7. С. 115–120.
4. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – №5 (41).