

ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ АНТИКРИЗИСНОГО РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В ИНФРАСТРУКТУРЕ ФОНДОВОГО РЫНКА

© 2016 П.В. Самойлов, О.А. Лукинова, Н.Д. Писаренко, Л.В. Смарчкова*

Ключевые слова: фондовый рынок, эффективность инфраструктуры, кастодиан, компания-брокер, провайдер финансовой информации, маркетинговые показатели эффективности бизнеса, критические показатели результатов деятельности организации, антикризисные мероприятия, управление компенсацией риска, моделирование бизнес-процессов.

Рассмотрены основные этапы становления и развития инфраструктуры фондового рынка, которая включает в себя классические и электронные биржи, клиринговые дома, кастодианов, брокеров и дилеров, консультантов, провайдеров финансовой информации. Изучены основные направления развития ООО «Воронежский фондовый интернет-центр» на региональном рынке, проведен анализ его финансово-экономических показателей, рекомендованы инструменты и технологии повышения эффективности деятельности с учетом кризисных явлений. Дана оценка степени их влияния с декабря 2016 г., обоснованы рекомендации по разработке превентивных антикризисных мероприятий для стабилизации бизнеса на региональном фондовом рынке.

Роль фондового рынка Российской Федерации заключается в содействии перераспределению денежных и других средств между его субъектами. Элементы инфраструктуры фондового рынка должны увеличивать долю участия экономических агентов в процессе привлечения дополнительных средств для своих инвестиционных программ путем размещения ценных бумаг на рынке.

Фондовый рынок России в настоящее время является сильно монополистичным. Минус слабого развития инфраструктуры фондового рынка заключается в том, что маленьким компаниям сложно получить финансирование в банке, так как у них не хватает материальных активов для залога, а будущий потенциал развития банк чаще всего не оценивает. На российских биржах работают определенные площадки для компаний малой капитализации, однако их количества недостаточно.

В данной связи одним из приоритетных направлений развития фондового рынка является создание его высокоэффективной инфраструктуры.

Развитая и разветвленная инфраструктура рынка ценных бумаг должна снижать уровень

затрат в экономической системе и способствовать устойчивому развитию рыночных отношений, определяя направления и темпы экономических преобразований. Понятие инфраструктуры фондового рынка выступает в различных терминологиях, в том числе как глобальный инструмент защиты прав инвесторов от кризисов, связанных с обвалом цен на акции, в которые вложены средства инвесторов.

Инфраструктура фондового рынка включает в себя классические и электронные биржи, клиринговые дома, кастодианов, брокеров и дилеров, консультантов, провайдеров финансовой информации. Для осуществления их деятельности необходимы оборудование и соответствующее программное обеспечение. Это приводит к развитию рынка межсетевого и телекоммуникационного оборудования и программного обеспечения. В процессе перехода финансовых рынков на новый вид обслуживания через маркетинговый канал «Интернет» значительно возросла скорость оборота капиталов и «движения» рынков и следствием стала необходимость анализа эффективности коммерческой деятельности.

* Самойлов Павел Валерьевич, кандидат экономических наук, директор Воронежского техникума пищевой и перерабатывающей промышленности. E-mail: sampavel@mail.ru. Лукинова Ольга Анатольевна, кандидат технических наук, доцент. E-mail: lu_5555@mail.ru; Писаренко Наталья Дмитриевна, кандидат технических наук, доцент. E-mail: lu_5555@mail.ru; Смарчкова Лилия Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент. E-mail: lilija-sma@rambler.ru. - Воронежский филиал Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова.

Развитие инфраструктуры определяется процессами становления фондового рынка, которые оказывают непосредственное влияние на формирование ее элементов¹.

Формирование инфраструктуры идет параллельно с развитием фондового рынка, с ростом количества сделок. Поэтому налаженная система торговли, клиринга, расчетов и поставки ценных бумаг позволит увеличить эффективность функционирования рынка ценных бумаг путем снижения количества срывов и некорректного исполнения сделок.

Сегодня на российском фондовом рынке осуществляют свою деятельность, в частности, такие компании-брокеры: “БКС Брокер”, “Финанс-Инвест”, “Росевроброкер”, “Энергокапитал”, “ИК ДОХОДЪ”, “Алор+”. “Связь-Банк”, “Открытие-Брокер”, “ИК Газинвест”. “КИТ Финанс Брокер”.

В ходе проводимого исследования были изучены основные направления развития бизнеса на региональном рынке дочерней структуры московской инвестиционной компании “АЛОР ИНВЕСТ” ООО “Воронежский фондовый интернет-центр” (ФИЦ), проведен анализ финансово-экономических показателей, рекомендованы инструменты и технологии повышения эффективности бизнеса с учетом особенностей становления и функционирования инфраструктуры фондового рынка.

ООО “Воронежский фондовый интернет-центр” представляет собой хозяйственное общество, участники которого не отвечают по его обязательствам и несут риск лишь в пределах своих вкладов в уставный капитал².

В ходе исследования на примере развития бренда “АЛОР+” в Воронеже (рис. 1) была получена комплексная цепочка маркетинговых и финансовых показателей, влияющих на итоговый результат в управлении эффективностью бизнеса.

В цепочке представлены три взаимосвязанных блока маркетинговых и финансовых показателей эффективности бизнеса:

1-й блок - опережающие маркетинговые показатели эффективности маркетинговой деятельности, определяющие тенденции ее развития в дальнейшем на операционном уровне. Низкая лояльность и высокий показатель оттока в периоде N с большой вероятностью приведет к сокращению клиентской базы и к необходимым инвестициям в маркетинговую дистрибуцию в периоде N+1.

2-й блок - результирующие маркетинговые показатели эффективности, характеризующие маркетинговую деятельность в конкретном периоде. В этом блоке мы видим результат, полученный благодаря применению различных маркетинговых инструментов, которые влияют на стабилизацию экономического состояния.

3-й блок - показатели финансового анализа, формирующие финансовый результат организации в определенном периоде и характеризующие уровень ее стабильности.

Оперируя блоками цепочки маркетинговых и финансовых показателей, можно разработать стратегию использования маркетинговых инструментов для обоснования целей, задач и принципов коммерческой деятельно-

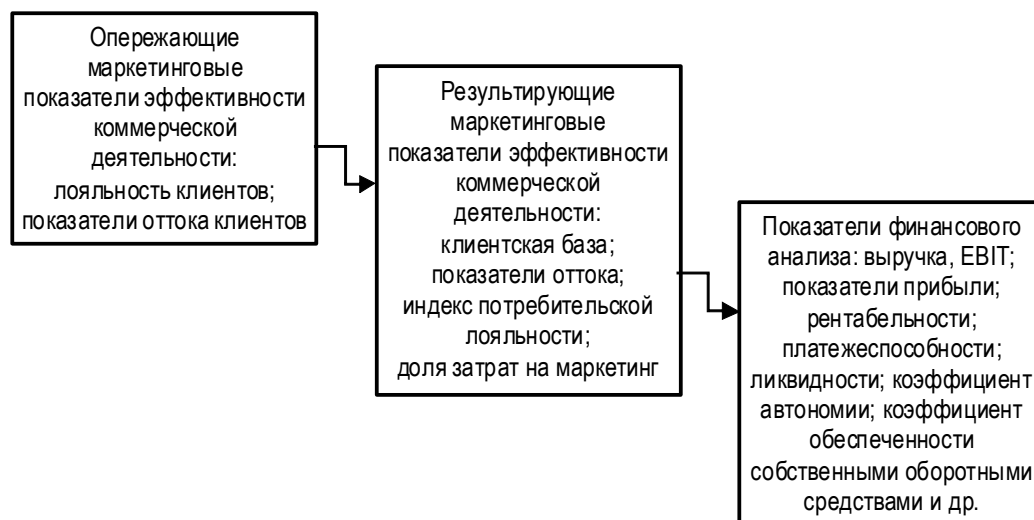


Рис. 1. Маркетинговые показатели, влияющие на финансовый результат ООО “Воронежский фондовый интернет-центр”

сти в условиях нестабильного развития бизнеса ООО «Воронежский ФИЦ». В качестве маркетинговых показателей были рассчитаны показатели лояльности клиентов, их оттока, клиентская база, доля затрат, индекс клиентской лояльности (NPS).

По мнению Е.А. Шубиной и С.В. Гриценко, предложенный набор показателей не только в достаточной мере отражает ситуацию с созданием предпосылок инновационного развития и сами результаты этого развития, но и является вполне доступным в ретроспективе, что дает возможность изучить динамику показателей³.

По результатам проведенного анализа выделены и сгруппированы по качественному признаку основные показатели финансового положения и результатов деятельности ООО «Воронежский ФИЦ»: коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами высок; коэффициент текущей (общей) ликвидности полностью соответствует нормальному значению; коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности полностью соответствует нормальному значению; коэффициент абсолютной ликвидности полностью соответствует нормальному значению; соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку их погашения идеальное; коэффициент покрытия инвестиций полностью соответствует норме; финансовая устойчивость по величине излишка собственных оборотных средств абсолютная.

Негативно финансовое положение компании характеризует показатель изменения собственного капитала, практически равный общему изменению активов ООО «Воронежский ФИЦ».

В ходе анализа были получены следующие критические показатели результатов деятельности организации:

- ♦ динамика рентабельности продаж была отрицательной;

- ♦ за 2015 г. получен убыток от продаж (-4197 тыс. руб.), причем наблюдалась отрицательная динамика по сравнению с предшествующим годом (-4530 тыс. руб.);

- ♦ отмечен убыток от финансово-хозяйственной деятельности за последний год (-4137 тыс. руб.);

- ♦ произошло ухудшение финансового результата до процентов к уплате и налогообложения (ЕВІТ) на рубль выручки организации.

Итоговый балл финансового состояния, сочетающий в себе анализ финансового положения и результаты деятельности организации, соответствует шкале рейтинга «положительное состояние (BBB)». Рейтинг «BBB» свидетельствует о положительном финансовом состоянии организации, о ее способности отвечать по своим обязательствам в краткосрочной перспективе (исходя из принципа осмотрительности). Имеющие данный рейтинг организации относятся к категории заемщиков, для которых вероятность получения кредитных ресурсов высока (хорошая кредитоспособность).

За анализируемый период с 2013 по 2015 г. бизнес исследуемой компании развивался в более сложных экономических условиях. В 2015 г. отмечалось значительное ухудшение экономической конъюнктуры на фондовом рынке как в целом по России, так и по ее отдельным регионам. На фоне изменения экономической ситуации исследуемая компания была вынуждена несколько раз корректировать план по динамике объемов продаж. Потеря доходов в 2015 г. составила 1620 тыс. руб. по сравнению с 2014 г., а по сравнению с 2013 г. 9 338 352 тыс. руб.

В публикациях представлена оценка обобщающего показателя социально-экономической эффективности - экономического потенциала, который рассчитывался исходя из реальных возможностей, объема ресурсов и резервов, вовлеченных в основную деятельность, из способности управленческого персонала использовать возможности и ресурсы для достижения текущих и стратегических целей⁴.

Цель анализа экономической эффективности бизнеса ООО «Воронежский ФИЦ» заключалась в оценке его финансового состояния и конечных финансовых результатов, в изучении основных причин их изменения в динамике, в выявлении резервов увеличения прибыли, повышения рентабельности и в определении конкретных мероприятий текущей деятельности и на перспективу. Анализ был проведен с использованием программ интеллектуального анализа данных.

Использование методов интеллектуального анализа данных позволяет получить новые знания, которые невозможно извлечь другими способами, кроме того, эти знания

являются формализованными и поддаются автоматической обработке.

Для того чтобы получить качественный прогноз об исследуемом процессе, нужно собрать максимум информации, описывающей его с разных сторон: это история продаж, курс доллара, уровень инфляции, сведения о ценах конкурентов, ситуация на рынке, маркетинговая политика, брендинг, сведения о рекламе, сведения об отношении к продукции клиентов, различного рода специфические данные.

Проблема заключается в том, что обычно в системах оперативного учета большей части этой информации просто нет, а та, что есть, искаженная и (или) неполная. Методика анализа с использованием интеллектуальных систем позволяет с помощью различных алгоритмов извлекать информацию из имеющихся данных.

Оперируя блоками цепочки маркетинговых и финансовых показателей, можно разрабатывать направления использования маркетинговых инструментов для обоснования целей, задач и принципов коммерческой деятельности в условиях нестабильного развития бизнеса ООО «Воронежский ФИЦ» на региональном рынке.

Оценивая степень влияния негативных последствий кризисных явлений с декабря 2016 г., мы рекомендуем компании приступить к разработке превентивных антикризисных мероприятий для стабилизации бизнеса на региональном рынке.

Для реализации разработанного подхода предложено в общий отдел компании добавить новую штатную должность - антикризисного маркетолога. Реорганизация организационной структуры даст возможность управлять эффективностью бизнеса с учетом проявлений нестабильности внешней и внутренней среды на фондовом рынке. Чем выше энтропия внешней среды, тем в большей мере

будут усложняться задачи у антикризисного маркетолога. Все сферы деятельности, особенно экономики, связаны с принятием решений в условиях неполноты информации, в результате чего возникают риски⁵. Антикризисный маркетолог должен будет заниматься оценкой рисков и их управлением. Для оценки рисков необходимо строить функцию распределения вероятностей предпринимательских потерь. Для этого возможно применение статистических и экспертных методов. Помимо оценки риска и тяжести последствий, маркетологу необходимо знать методы управления рисками (уклонение от риска, локализация, диссипация), их компенсации (рис. 2).

Некоторые исследователи считают, что необходимость управления конфликтами в кризисных ситуациях ставит перед руководителями вопросы по решению возникающих новых задач и налаживанию диалога в коллективе.

Для ООО «Воронежский ФИЦ» одним из основных источников стабильности должны выступать лояльные клиенты. Управляя лояльностью клиентов и влияющими на нее факторами, выстраивая доверительные долгосрочные отношения с контрагентами, специалисты компании должны формировать для компании так называемую «подушку безопасности» - ситуацию, при которой лояльные клиенты будут с большей вероятностью привержены бренду (или компании в целом) даже в период финансово-экономического кризиса.

Основным этапом совершенствования информационного обеспечения бизнеса должно выступать внедрение СЕМ-систем нового поколения, основанных на управлении опытом клиента (Customer Experience Management).

Использование показателя NPS в рамках концепции внедрения СЕМ на исследуемом предприятии тесно коррелирует с таким понятием, как получение «хорошей прибыли» -

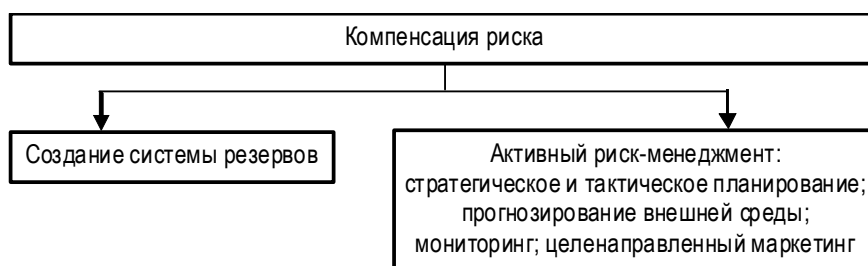


Рис. 2. Методы управления компенсацией риска в инфраструктуре фондового рынка

прибыли от предоставления качественных услуг. Система NPS - это способ управления бизнесом с помощью “хорошей прибыли” - прибыли, полученной путем улучшения жизни клиентов, а не использования их в собственных целях. Система NPS позволяет выявить степень лояльности клиентов, выделить среди них наиболее ценных и повышать уровень их лояльности.

Для повышения эффективности бизнеса исследуемой компании предлагается использовать следующие маркетинговые инструменты: проведение совместных отраслевых исследований с остальными участниками рынка; создание мобильных приложений, предоставляющих уникальные услуги для клиентов, в том числе в рамках рекламных проектов; анализ продуктовой линейки для расширения продвижения ключевых услуг (драйверов прибыли) и сокращения продвижения услуг, находящихся на стадии “зрелость”.

Для оценки влияния маркетинговых инструментов на выручку необходимо разбивать сложные и структурные бизнес-процессы на составляющие, чтобы можно было проследить цепочку влияния одного операционного действия на другой.

В компании необходимо делать упор на инструменты интернет-маркетинга, набор которых будет отличаться в зависимости от состояния нестабильности. В неустойчивом и кризисном состоянии организации следует внедрять контекстную рекламу и оптимизацию в поисковых системах (SEO-оптимизацию - Search Engine Optimization). Так маркетолог сможет оценить инвестиции в маркетинг и посчитать рентабельность маркетинговых инвестиций (ROMI) от каждого канала привлечения пользователей.

Для повышения эффективности бизнеса мы предлагаем использовать следующие маркетинговые инструменты:

- ◆ проведение совместных отраслевых исследований с остальными участниками рынка;
- ◆ создание мобильных приложений, предоставляющих уникальные услуги для абонентов, в том числе в рамках рекламных проектов;
- ◆ анализ продуктовой линейки для увеличения расширения ключевых услуг (драйверов прибыли) и сокращения продвижения услуг на стадии “зрелость”;

◆ активное управление маркетингом в социальных сетях (Social Media Marketing -SMM), в том числе для задач технической поддержки;

◆ активное использование выставок для B2B сегмента, проведение собственных бизнес-мероприятий;

◆ управление клиентской базой по уровню лояльности.

Анализ продуктовой линейки для регулирования продвижения услуг в зависимости от стадии их зрелости осуществлялся с помощью моделирования. Как считает Н.Д. Писаренко, применение методов моделирования позволит эффективно решить проблемы, связанные с организацией коммерческой деятельности компаний, а затраты, которые необходимы, многократно окупятся.

Моделирование показало, что клиентам ООО “Воронежский ФИЦ” необходимо предлагать на выбор множество систем интернет-трейдинга, которые будут давать возможность покупать и продавать ценные бумаги в комфортной обстановке. Новое программное обеспечение и каналы связи будут способствовать увеличению активности торговли на бирже и влиять на развитие рынка ценных бумаг, что позволит пользователям самостоятельно выставлять и снимать заявки на продажу и покупку акций и других финансовых инструментов. При этом торговля на бирже будет осуществляться в интерактивном режиме. Мы предлагаем для брокерского обслуживания клиентов использовать инновационные продукты, такие как программа для онлайн-трейдинга “АЛОП-Трейд”, терминал для планшетов goInvest, семейство интеллектуальных программ LiveTrade, комплекс программ QUIK и др. Предлагаемые инструменты и технологии для повышения эффективности коммерческой деятельности ООО “Воронежский ФИЦ” представлены на рис. 3.

Преимущества использования современных систем интернет-трейдинга состоят в следующем.

Экономичность. Сегодня интернет-трейдинг является наиболее демократичным и экономичным способом управления частными капиталовложениями на фондовых рынках. Сквозная компьютерная обработка клиентских приказов в системе дает возможность брокерским компаниям понизить стоимость обслуживания, а также полностью исключить




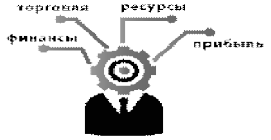
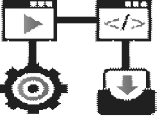

 <p>Торговые терминалы Торгово-информационные терминалы, связывающиеся с биржей через интернет, с помощью которых пользователи могут самостоятельно выставить и снять заявки на покупку и продажу финансовых инструментов</p>	 <p>Средства технического анализа Средства, позволяющие проводить технический анализ и строить различные виды графиков и индикаторов в режиме реального времени</p>	 <p>Торговые рекомендации Продукты, позволяющие без замедления приступить к интернет-трейдингу и уверенно принимать эффективные решения</p>
 <p>Торговые роботы и HFT Продукты для разработки и использования роботов, полностью автоматических при совершении операций и не требующих вмешательства пользователя, а также продукты для высокочастотного трейдинга и подключения к бирже через Plaza2</p>	 <p>Средства разработки Набор инструментов для разработки, тестирования и оптимизации собственных торговых роботов, а также для интеграции внешних приложений с торговой системой "АПОР-Трейд"</p>	 <p>Вспомогательные средства Средства, делающие трейдинг удобнее, различные варианты котировок, удовлетворяющие любым требованиям к предоставлению информации</p>

Рис. 3. Инструменты и технологии повышения эффективности коммерческой деятельности ООО "Воронежский ФИЦ"

ошибки, возникающие из-за вмешательства человеческого фактора.

Оперативность. Высокая скорость интернет-соединения позволяет быстро исполнять все заявки по ценным бумагам и гарантирует строгое соблюдение их условий.

Эффективность. Системы интернет-трейдинга полностью исключают возможность совершения сделки по продаже или покупке ценных бумаг по невыгодной для трейдера цене.

Потенциал маркетинговой инфраструктуры фондового брокера на региональном рынке должен заключаться в наиболее полном согласовании и приспособлении внутренних ресурсов и деловых способностей бизнеса к требованиям и возможностям внешней среды. Принятие обоснованных решений, их своевременная адаптация к изменениям среды предполагает создание маркетинговой информационной системы.

¹ Управление конфликтами в кризисной ситуации в целях повышения экономической безопас-

ности предприятия / П.В. Самойлов [и др.] // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2015. № 4 (66). С. 203-207.

² Чудакова Е.А., Лукинова О.А. Торговое дело : учеб. пособие / Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова, Воронеж. фил. Рос. экон. ун-та им. Г.В. Плеханова. Воронеж : Науч. кн., 2015. 187 с.

³ Гриценко С.В., Шубина Е.А. Статистическое изучение инновационных процессов на региональном уровне // Вопросы статистики. 2015. № 8. С. 65 -73.

⁴ Лукинова О.А., Писаренко Н.Д., Смачкова Л.В. Оценка и управление социально-экономической эффективностью деятельности экономических агентов // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2014. № 12 (122). С. 74-78.

⁵ Писаренко Н.Д., Широких Л.А., Крюкова Т.А. Риски в аудиторской деятельности // Общество в эпоху перемен: формирование новых социально-экономических отношений : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. / Центр проф. менеджмента "Академия Бизнеса." Саратов, 2014. С.178-181.

Поступила в редакцию 20.10.2016 г.