

Review
 Доверительное управление

Инвестиционные счета на доверии

Индивидуальные инвестиционные счета (ИИС) — особый вид счетов, предназначенных для личных накоплений граждан посредством использования инструментов фондового рынка, — оказались интересны не только розничным брокерам. В конкурентную борьбу за рынок вступили доверительные управляющие. Они пока проигрывают по количеству открытых счетов, зато быстро наращивают объемы вложений на счетах в денежном выражении. Управляющие полагают, что для дальнейшего развития рынка понадобится внести изменения в законодательство и запустить систему страхования инвестиций на ИИС.

— инструменты —

Подсчет голов

Три года назад на российском рынке появился новый инструмент для частных накоплений — индивидуальные инвестиционные счета. Эта несложная с юридической точки зрения конструкция — счет доверительного управления или брокерский счет, дополненный налоговой льготой, — в короткий срок стала достаточно популярной у населения, не имеющего значительного опыта инвестиций на фондовом рынке. По данным Национальной ассоциации участников фондового рынка (НАУФОР) и Московской биржи, к концу 2015 года — первого года работы инструмента — таких счетов было меньше 90 тыс., спустя год их количество приблизилось к 200 тыс., а к концу 2017 года превысило 300 тыс.

Пропорционально росли и вложения граждан в эти инструменты. По данным НАУФОР, в течение 2017 года клиенты управляющих и брокерских компаний разместили на ИИС около 27,2 млрд руб. За два предыдущих года общая сумма размещений на ИИС составила всего 17,2 млрд руб. Рост числа открываемых ИИС и сумм вложений на них в 2017 году обусловлен в основном двумя факторами. Во-первых, граждане получили первые налоговые вычеты за 2015–2016 годы. По данным Федеральной налоговой службы за 2016 год, налоговые выплаты на ИИС общим объемом более 6,6 млрд руб. получили 21 тыс. человек. Во-вторых, в 2017 году максимальный объем средств, вносимых на счет в течение года, был увеличен до 1 млн руб. (ранее — 400 тыс. руб.). Однако ежегодная сумма инвестиций, с которой можно было возмещать НДФЛ, осталась прежней — не более 400 тыс. руб.

По данным Московской биржи, лидеры рынка по количеству открытых счетов в 2017 году не поменялись. Первые три строчки рейтинга по итогам года заняли, как и в 2016 году, Сбербанк (109,6 тыс.), «Финам» (45,3 тыс.) и «Открытие»

(41,2 тыс.). При этом единственной классической управляющей компанией, как и годом ранее, стала «Альфа-Капитал», поднявшаяся с седьмого на шестое место (10,3 тыс. счетов).

Ненулевые конкуренты

Согласно данным Московской биржи и НАУФОР, доля брокерских ИИС выше, чем ИИС, открытых по схеме доверительного управления (ИИС-ДУ), как в количественном, так и в объемном выражении. Сумма активов (включая денежные средства) на брокерских ИИС на конец 2017 года оценивалась в 32,7 млрд руб., тогда как объем средств на ИИС-ДУ — в 10,7 млрд руб. Однако темпы размещения средств на ИИС-ДУ были выше, чем на брокерских счетах. В течение прошедшего года граждане разместили на ИИС-ДУ 8,5 млрд руб., что более чем в шесть раз превысило показатель предшествующего года. На брокерских счетах было размещено 18,7 млрд руб., — рост за год всего в 2,2 раза. По количеству открытых ИИС-ДУ лидирует «Сбербанк Управление активами» — 25,7 тыс. шт., причем большая часть из них — 16,9 тыс. шт. — была открыта в 2017 году. На втором месте находится «Альфа-Капитал» с 10,3 тыс. ИИС, на третьем — УК «Открытие» с 8,9 тыс. ИИС. Показатели прочих игроков рынка пока незначительны. «Доля средств на счетах ИИС составляет всего 2,3% от общего объема бизнеса УК по управлению средствами физических лиц на конец 2017 года», — отмечается в «Обзоре рынка ДУ и коллективных инвестиций за 2017 год» рейтингового агентства «Эксперт РА».

Принципиальным отличием ИИС по договору доверительного управления от брокерского ИИС является его обязательное фондирование. В противном случае счет аннулируется. Доля фондированных ИИС, открытых по брокерской схеме, остается стабильной на протяжении всех трех лет — 28–29%. Это означает, что средства размещены менее чем на трети счетов, остальные счета — «нулевые». У управляющих же «пустых» счетов нет, а число



Купить валюту можно и не с ИИС, но налоговый вычет можно получить только с них

закрытых ИИС невелико. По данным «Альфа-Капитала», за три последних года было закрыто не больше 10% ИИС, причем в основном это происходило в 2015 году. «Сразу после появления нового инструмента было достаточно много желающих познакомиться с его работой. И обращались к нам как к компании, которая первой в России среди УК начала предлагать услугу по ведению ИИС», — рассказывает директор по стратегическому развитию компании «Альфа-Капитал» Вадим Логинов. — Как только любопытство было удовлетворено, часть таких счетов была закрыта».

Средний размер ИИС-ДУ составляет от 200 тыс. руб. («Альфа-Капитал» и УК «Открытие») до 675 тыс. руб. («Финам Менеджмент»). В компании «Сбербанк Управление активами» сообщили, что объем вложений на большей части ИИС превышает 400 тыс. руб. Часть клиентов управляющих компаний в 2017 году воспользовалась возможностью увеличить счет до 1 млн руб.: от 2–4% у «Альфа-Капитала» и «Открытия» до 23% у «Финам Менеджмента». «Сейчас львиная доля наших клиентов открывает ИИС с четким пониманием условий получения налогового вычета и желанием сохранять свой счет в течение всего льготного периода, то есть не менее трех лет», — отмечает Вадим Логинов.

Приют консерваторов

Стратегии доверительных управляющих традиционно имеют консервативный характер. Таких стра-

тегий в отношении ИИС придерживаются и управляющие компании. «Инвесторы, открывающие ИИС с доверительным управлением, в первую очередь хотят получить низкорисковый инструмент, который обеспечит нужную доходность, то есть как минимум выше ставок по банковским депозитам», — подтверждает управляющий директор компании «Сбербанк Управление активами» Василий Илларионов. По его словам, это связано с тем, что основной поток «новых» денег на рынке ДУ — это «выдавливаемые» с закрывающихся депозитов деньги новых, начинающих инвесторов, которые по своей природе консервативны. В «Сбербанк Управление активами» клиентам предлагается две стратегии: «Рублевые облигации» и «Долларовые облигации». «Практика показала, что абсолютное большинство инвесторов, открывающих у нас ИИС, предпочитает вкладываться в рублевые облигации — 97,5%», — подчеркивает господин Илларионов.

«Альфа-Капитал» с момента запуска ИИС в начале 2015 года предлагает три управляемые стратегии, базирующиеся на вложениях в госбумаги, корпоративные облигации и акции, рассказали в компании. «Состав портфелей регулярно меняется, но сама продуктовая линейка стабильна», — поясняет Вадим Логинов. В 2017 году наметилась тенденция к усложнению стратегий и включению в них более рискованных инструментов. В 2018 году «Сбербанк Управление активами» собирается предложить ИИС, использующие стратегии инвестирования в акции. В УК «Открытие»

клиентам в числе прочих продуктов уже предлагают ИИС, в структуру которых входят инструменты срочного рынка. «У нас есть продукты, которые предполагают формирование стратегии с регулируемым и контролируемым риском, так называемые структурные продукты, части клиентов мы предлагаем их. Но это для клиентов, которые готовы идти на дополнительный риск для увеличения доходности», — рассказали в «Финам Менеджменте». Определенным спросом пользуются стратегии, основанные на работе с иностранными ценными бумагами, в частности с еврооблигациями, добавляют в этой управляющей компании. Однако, по словам всех опрошенных, «Ъ» управляющих, большая часть владельцев ИИС-ДУ по-прежнему предпочитает размещать средства в инструменты с фиксированной доходностью.

В целом в структуре портфелей индивидуального доверительного управления преобладают еврооблигации: на их долю приходится 48% инвестированных средств (по результатам опроса НАУФОР). Впрочем, за год в этом сегменте увеличилась доля инвестиций в корпоративные рублевые облигации — с 4% в 2016 году до 17% в 2017-м.

Будущие тренды

Большинство управляющих считают, что ИИС пока недооценены их действующими и потенциальными клиентами. А значит, у рынка есть перспектива роста. Ставка делается на условно «премиальный» сегмент — клиентов, готовых платить за компетенции, позволяющие достигать более высокого финансово-

го результата. Аудитории управляющих и брокерских компаний, говорят эксперты, не пересекаются и в этой нише. «Для владельцев ИИС экономия на комиссиях при самостоятельном проведении сделок не компенсирует всех преимуществ активного управления портфелем. Кому-то нравится самому ездить за рулем автомобиля, а кто-то предпочитает такси и готов платить за комфорт», — говорит господин Логинов. По словам начальника управления инвестиционных продуктов и технологий УК «Открытие» Евгения Горбунова, собирательный образ такого клиента — мужчина средних лет (от 45–60 лет) с уровнем дохода выше среднего, ориентированный на стабильный долгосрочный доход, ищущий альтернативу депозиту с более высоким доходом, рассчитывающий на получение вычета с суммы взноса. «Это образованный человек, понимающий, что такое налоговые вычеты, личные финансы; он следит за изменениями в законодательстве, знаком с политической и экономической ситуацией», — говорят в «Финам Менеджменте». Гендиректор компании «Газпромбанк — Управление активами» Алексей Антонюк уточняет, что портрет клиента ИИС совпадает с описанием целевой аудитории пайщиков ПИФов. «Согласно нашему опросу, владельцы ИИС в два раза чаще, чем средний россиянин, посещают консерваторию, галереи, музеи. Любят спорт: футбол, бодибилдинг, шахматы. В пять раз чаще интересуются инвестициями», — рассказывает господин Логинов.

Развитие индивидуальных инвестиционных счетов доверительного управления, по мнению участников рынка, в значительной степени тормозит отсутствие у управляющих возможности покупать в портфели доверительного управления паи собственных фондов. Кроме того, отмечают в «Финам Менеджменте», мешает низкий потолок суммы, возможной к внесению на ИИС в течение одного года. «ДУ предполагает большие суммы, лимит же ИИС ближе к розничному сегменту. Именно поэтому взрывной рост произошел на базе брокерских компаний, а не управляющих», — считают там. По словам Вадима Логинова, большее значение для будущего ИИС имеет создание системы страхования от нерыночных рисков. Предполагается, что страхование будет распространено на денежные средства, ценные бумаги и производные финансовые инструменты объемом не более 1,4 млн руб. в случае потери лицензии профучастником. Кроме того, полагает господин Логинов, полезным будет использование модификации индивидуальных инвестиционных счетов в качестве инструмента формирования индивидуального пенсионного капитала в режиме добровольных накоплений.

Мария Сарычева

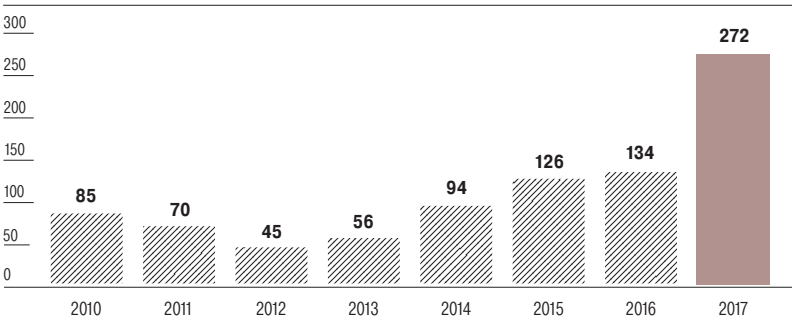
Пайщики пришли на рекорд

— инструменты —

При этом уверенно растет средний счет клиента розничного ПИФа. Если по итогам 2014 года он составлял около 200 тыс. руб., то к концу 2016 года превысил 330 тыс. руб., а еще через год достиг 460 тыс. руб. Таким образом, вложения даже в консервативные инструменты вполне себя оправдали.

Вместе с тем для стимулирования спроса розничных инвесторов управляющие компании готовы активнее использовать маркетинговые акции. В середине марта «Альфа-Капитал» запустил масштабную рекламную кампанию «Сделай больше онлайн». Кампания будет проходить весной и летом на телевидении и в интернете. Ее бюджет составит около 300 млн руб., что втрое больше расходов УК «Альфа-Капитал» на рекламу и сравнимо с рекламными затратами крупнейших компаний за весь прошлый год. За время действия акции в компании рассчитывают увеличить число клиентов вдвое — до 100 тыс.

КАК МЕНЯЛИСЬ РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ КРУПНЕЙШИХ УПРАВЛЯЮЩИХ КОМПАНИЙ (МЛН РУБ.)



Крупнейшие рыночные управляющие компании (на 31.12.17 г.)							
Место	Название	Активы ОПИФ и ИПИФ (млрд руб.)	Изм. за год (%)	Доля в общем объеме ДУ (%)	Лицевые счета физлиц* (тыс. шт.)	Изм. за год (тыс. шт.)	Средние вложения (тыс. руб.)
1	«Сбербанк Управление активами»	56,85	+97,6	9,8	96,52	8,29	581,2
2	Группа компаний «Альфа-Капитал»	35,09	+101,1	14,5	49,52	11,31	697,0
3	«Райффайзен Капитал»	33,08	+35,4	59,2	47,82	2,31	690,9
4	«Газпромбанк — управление активами»	21,15	+77,4	6,4	37,25	10,72	567,5
5	«Уралсиб»	11,30	+9,0	44,7	48,14	-7,05	208,3
6	Компании бизнеса «ВТБ Капитал управление инвестициями»	10,60	+59,4	1,8	32,41	3,60	324,5
7	«Атон-Менеджмент»	6,90	+127,9	73,2	8,34	-0,33	150,9
8	«РСХБ управление активами»	5,77	+633,4	7,0	12,60	11,69	380,6
9	«Открытие»	3,00	+35,2	3,2	5,77	2,50	431,3
10	«ТКБ Инвестмент Партнерс»	2,57	-4,8	0,5	12,43	-0,80	201,1

*Только ненулевые счета. ОПИФ — открытые паевые фонды, ИПИФ — интервальные паевые фонды. По данным, предоставленным компаниями.

Расходы на рекламу, как показал опрос «Ъ», нарастили большинство крупных компаний. В частности, в «Сбербанк Управление активами» и «Райффайзен Капитале» рассказали о двукратном увеличении бюджета, в УК «Уралсиб» — трехкратном росте расходов на маркетинговые коммуникации. «Реклама — один из инструментов, который помогает обратить внимание на коллективные инвестиции», — отмечает управляющий директор компании «Сбербанк Управление активами» Василий Илларионов.

В предыдущий раз масштабные рекламные кампании с привлечением телевидения УК проводили в 2008 году. Тогда расходы на рекламу крупнейших розничных компаний составили в среднем около 50 млрд руб. Однако разразившийся острый финансовый кризис ударил по экономике, благосостоянию населения и рынку коллективных инвестиций. По словам гендиректора УК «Уралсиб» Андрея Никитченко, в посткризисный период многие финансовые структуры закрыли офисы и свернули розницу, а фондовый рынок стал открытой площадкой для спекулянтов. «В сложившейся ситуации рекламный бюджет инвестиционных компаний был сведен к минимуму», — констатирует господин Никитченко.

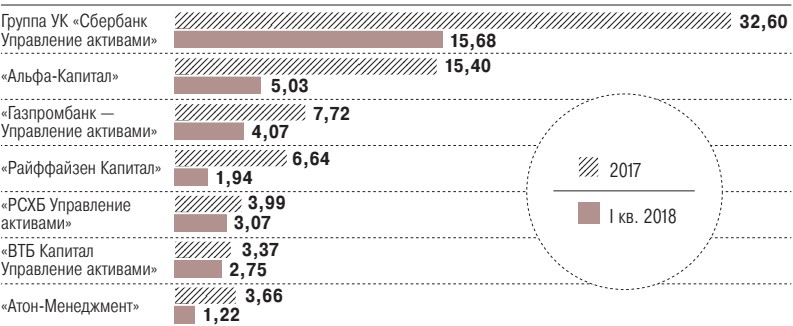
Только спустя семь лет начал проявляться заметный спрос на инвестиционные продукты, а управляющие стали наращивать расходы на маркетинг. По итогам 2015 года приток средств инвесторов в открытые паевые инвестиционные фонды составил 1,4 млрд руб. В 2016 году этот показатель вырос до 15 млрд

руб., а в 2017 году составил рекордные 73,2 млрд руб. Одновременно росли и расходы на рекламу. В период с 2015 по 2017 год маркетинговые бюджеты компаний выросли вдвое и превысили 270 млн руб. «На фоне возросшего интереса и доверия к инвестиционным продуктам повышается отдача от маркетинговых акций», — считает Виктор Барк.

Однако в условиях активной цифровизации экономики главным вопросом для маркетологов становится выбор эффективных каналов продаж. «Хорошо, если ре-

кламный бюджет позволяет наращивать продвижение и через агентские банковские сети, и через собственную сеть офисов, и через онлайн-привлечение. Если бюджет этого делать не позволяет, тогда выбор будет непростым», — отмечает Константин Кирпичев. По его словам, агентские сети — это надежный канал с прогнозируемым результатом по объему привлечения, но в нем высока конкуренция. Кроме того, объем продаж через банковские отделения так или иначе регулируется планами самого бан-

КРУПНЕЙШИЕ УПРАВЛЯЮЩИЕ КОМПАНИИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ СРЕДСТВ В РОЗНИЧНЫХ ПИФЫ (МЛРД РУБ.)



ка. А удаленный канал продаж клиентам сейчас ничем не ограничен. К тому же конкуренция между компаниями в интернете низкая, поскольку массово продвигать продукты через этот канал продаж они начали только в прошлом году.

Большинство опрошенных компаний делают упор на рекламу в интернете. «В 2018 году одним из основных направлений развития нашего бизнеса является digital, задача которого улучшить и сделать максимально удобным для клиентов доступ к инвестиционным продуктам онлайн. Поэтому основные расходы на рекламу направим на развитие и продвижение инвестиционных услуг в интернете», — рассказывает председатель совета директоров компании «ВТБ Капитал Управление активами» Владимир Потапов. По оценке господина Кирпичева, стоимость такого привлечения очень высока и в лучшем случае клиент, привлеченный активной рекламной кампанией, начнет приносить прибыль через год-полтора после начала инвестиций. «Компании, которые будут активно выходить в сеть с рекламой и стараться привлечь клиентов в ПИФы дистанционно, работают на перспективу, отчасти себе в убыток, но в виде бонуса получают отличные перспективы резкого увеличения доли рынка», — считает господин Кирпичев. В случае интернет-бума привлечения средств в инвестиционные продукты, по его словам, такие компании будут иметь наилучшие стартовые позиции: «отлаженный маркетинг, качественный онлайн-продукт и сервисы и высокую узнаваемость бренда».

Виталий Гайдаев