

РОЗНИЦУ ПОМАНИЛО РЕКЛАМОЙ

УПРАВЛЯЮЩИЕ КОМПАНИИ ВОСПОЛЬЗОВАЛИСЬ БЛАГОПРИЯТНОЙ РЫНОЧНОЙ КОНЪЮНКТУРОЙ

В 2018 году управляющие компании существенно увеличили маркетинговые бюджеты и рекламную активность. Маркетологи используют повышенный спрос на инвестиционные продукты со стороны частных инвесторов. Немногие компании готовы тратить деньги на рекламу на телевидении, большая часть предпочитает подвигать свои продукты в печати и в сети.



ынешний год без преувеличения может стать самым успешным для отрасли коллективных инвестиций. По оценке «Денег», основанной на данных Национальной лиги управляющих и Investfunds, за 11 месяцев 2018 года чистый приток средств в открытые паевые фонды составил почти 90 млрд руб. Этот результат на четверть выше рекорда, установленного годом ранее.

Ключевую роль в достижении рекордных результатов сыграло снижение ставок по банковским вкладам, которые перестали удовлетворять запросам розничных клиентов, и те стали искать альтернативу. Не стоит умалять заслуги в этом и самих компаний — их управляющих и маркетологов. Как показал опрос, проведенный «Деньгами», расходы на рекламу нарастило большинство крупных компаний.

В частности, в «Сбербанк Управлении активами» и «Райффайзен Капитал» рассказывали о двукратном увеличении бюджета, в УК «Уралсиб» — трехкратном росте расходов на маркетинговые коммуникации. По словам гендиректора «Альфа-Капитала» Евгения Живова, на рынке сформировались идеальные условия для увеличения рекламной активности — снижение ставок, улучшение рыночной конъюнктуры. «По мере повышения информированности людей об инвестиционных инструментах реклама начинает играть более заметную роль в привлечении клиентов. И начинать рекламные кампании нужно как можно раньше», — отмечает директор по маркетингу «Сбербанк Управления активами» Виктор Кочетков.

Собственный банк — надежда и опора

Многие годы единственными каналами продаж для управляющих компаний были собственные офисы, а также

