

Инвесторы, как целевая аудитория.

Алексеевко Антон Вячеславович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: antonregul@gmail.com

Существует технология коммуникационного менеджмента, направленная на установление и развитие взаимосвязей с инвесторами, акционерами, аналитиками финансовой среды, инвестиционными банками, структурами власти, кредиторами компании. Эта технология реализуется организацией связанных между собой аналитических, информационных и PR-мероприятий в сфере подготовки и распространения финансовой отчетности. Появилась необходимость в новых специалистах занимающихся непосредственно такого рода финансовыми коммуникациями, эти специалисты получили название IR (INVESTOR RELATIONS) менеджеров или специалистов по связям с инвесторами.

Термин «IR» появился в 1953 г. И впервые был использован Ральфом Кординером, который на тот момент являлся президентом General Electric, он так назвал систематическое общение с уже привлеченными и потенциальными инвесторами. В России об IR узнали порядка сорока лет спустя. Благодаря НП «АРФИ» (ранее НОА "АРФИ" и АРФЭИ), который провел первое в России исследование «специалист по связям с инвесторами в российской федерации: становление тенденции развития и перспективы» целью которого стало формирование стандартов и культуры взаимодействия с инвесторами у работников российских предприятий, 29 апреля 2008 года официально появилась IR- профессия в России. Но признанной корпоративной функцией IR еще не стали, несмотря на важность задач. На многих российских предприятиях не сформулирована их стратегия деятельности, а если она и имеет формулировку, то вероятнее всего не донесена инвесторам и акционерам и не обнародована. Большинству компаний, работающих на российском рынке свойственен авральный стиль, т.е. IR применяются тогда, когда на уже произошедшее событие необходимо реагировать. В абсолютном выражении авральный стиль получается дешевле ведения стабильной политики в сфере IR, но намного дороже в относительном выражении (по стоимости и эффективности в пересчете на месяц). «Применительно к России некоторые эксперты в области IR называют эту технологию «черной» (по аналогии с «черным» пиаром). Речь идет о том, что, поскольку большинство российских компаний хотя бы частично живут в условиях теневой экономики, практически ни один инвестор не в состоянии определить границы эффективной и неэффективной работы предприятия в России».

Целью моей работы стало изучение особенностей и специфики работы с инвесторами, как целевой аудиторией. К инструментам коммуникационного менеджмента, через которые осуществляется связь с инвестиционным сообществом, относятся: пресс-релизы; годовой отчет компании; квартальные отчеты компании перед акционерами и финансовым сообществом; годовое собрание акционеров; брифинги для целевой аудитории; корпоративные тематические объявления, представляющие особый интерес для акционеров и потенциальных инвесторов (о новых продуктах и услугах, переменах в менеджменте, приобретениях и инвестициях, реорганизации); реклама в СМИ (как финансовых, так и общего содержания); корпоративный интернет-сайт и услуги в режиме онлайн; конференции и семинары; презентации идей и стратегий; индивидуальные встречи менеджеров компании с представителями правительства и бирж, посвященные финансовым вопросам (в том числе roadshow («серия встреч в разных городах, позволяющих членам синдиката андеррайтеров и потенциальным инвесторам задать руководству компании-эмитента вопросы,

касающиеся ее самой, а также продажи ее ценных бумаг. Презентации могут быть персональными и коллективными. Роуд-шоу при проведении публичного размещения обычно проходят в течение 1-3 недель.») для продажи ADR или корпоративных облигаций), а также серьезным изменениям в корпоративной структуре или стратегии управления бизнесом; бесплатные телефонные номера для связи с компанией; база данных контактов с инвесторами; постоянные контакты со СМИ, в первую очередь финансовыми. Бюджеты на IR очень дифференцированы. У финансовых компаний и банковских организаций на западе они составляют большую часть коммуникационного бюджета - почти 80%. В компаниях, которые производят товары народного потребления, доля расходов на IR не превышает 10–18% (у такого рода компаний гораздо меньше стратегических инвесторов, а для партнеров и участников производственной цепочки в данном случае куда более важна маркетинговая, а не IR стратегия, именно на основании маркетинговых коммуникаций строится сотрудничество). Доля расходов в промышленных предприятиях на IR варьируется от 12 до 30%. Поэтому ситуация на российском рынке имеет особенность привлечения инвестиций без существенных затрат.

Источники и литература

- 1) Буздалин А. Организация отношений с инвесторами: российская и зарубежная практика. - Альпина Паблишерз. 2010.
- 2) Зимин В. Профессия IR: становление, тенденции развития и перспективы – РЦБ. 2007.
- 3) Ильичева М.Ю. Деньги и люди. – Феникс. 2014.
- 4) Панкрухин А. П. Маркетинг: большой толковый словарь. — Омега-Л. 2010.
- 5) http://www.cfin.ru/investor/invrel/investment_attraction.shtml
- 6) <http://www.irguide.ru/>
- 7) Финансовый словарь Финам. <http://www.finam.ru/dictionary/>