

Спирidonov Евгений Юрьевич

консультант отдела экономики

департамента экономики и финансов

Министерство транспорта Российской Федерации

г. Москва

УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ КОМПАНИИ С ИНВЕСТОРАМИ

***Аннотация:** в данной статье представлен материал, иллюстрирующий основные элементы управления отношениями компании с инвесторами, важность выстраивания с инвесторами доверительных, открытых отношений и обратной связи. Автором рассмотрен один из подходов по вовлечению инвесторов в деятельность компании путем использования современных каналов коммуникации.*

***Ключевые слова:** управление отношениями с инвесторами, повышение акционерной стоимости, инвестиционный бренд, таргетирование инвесторов, современные каналы коммуникации.*

В современных условиях для создания и поддержания конкурентоспособности компании необходимым является не только эффективное управление ее операционной и финансовой деятельностью, но и управление отношениями со всеми зарубежными и российскими юридическими и физическими лицами, вкладывающими собственные и привлеченные средства для последующего получения прибыли, то есть с инвесторами.

Основа теории управления отношениями с инвесторами была заложена Р.Э. Фриманом. В настоящее время отношения с инвесторами являются базой для активно разрабатываемой концепции корпоративной социальной ответственности [1].

Р. Хиггинс определяет отношения с инвесторами как «вид активной маркетинговой деятельности, основывающейся на раскрытии информации, финансо-

вых сведений и данных о состоянии и перспективах компании текущим и возможным инвесторам» [2].

Эффективная компания должна стремиться к удовлетворению потребностей всех инвесторов. Сочетание уважительного и доверительного отношения с инвесторами с высоким управленческим уровнем дает компании возможность стать более конкурентоспособной по сравнению с другими.

Для управления отношениями с инвесторами, осуществления контроля и повышения результативности этого процесса, необходимо четкое определение сущности отношений с инвесторами и их цели.

В организационной структуре практически каждой публичной компании существует отдел (управление) по отношениям с инвесторами, которое занимается привлечением и развитием связей с портфельными институциональными и индивидуальными инвесторами.

Механизмы и условия работы с инвесторами в разных компаниях несколько различаются, но при этом имеют схожие элементы управления.

Основными элементами управления отношениями с инвесторами являются:

- маркетинговая деятельность (стремление положительно повлиять на восприятие компании);
- коммуникационная деятельность (донесение полной информации до инвестиционного сообщества);
- юридическая деятельность (строгое выполнение законодательных требований при работе с инвесторами на разных финансовых рынках);
- финансовая деятельность (вычленение той информации, которая может быть интересна участникам рынка капитала, и представление ее в удобной для анализа форме) [3].

Кроме того, крайне важным является умение слушать инвесторов и доносить их мнение (как позитивное, так и негативное) до руководства для его использования в процессе принятия решений и стратегического планирования.

Целью управления деятельностью по развитию отношений с инвесторами часто называют повышение акционерной стоимости, однако, это достаточно опасное заблуждение. Низкая стоимость компании, относительно конкурентов, помимо неудовлетворенности акционеров, несет в себе риск враждебного поглощения компании. Однако и завышенная стоимость, превосходящая справедливую оценку, также опасна: в такой ситуации акции компании могут подвергнуться существенной волатильности, при появлении негативной информации «пузырь» может лопнуть, а компания станет недооцененной и потеряет лояльность акционеров [4].

Таким образом, принципиальным моментом при управлении отношениями с инвесторами является его нацеленность на достижение и поддержание справедливой оценки текущего положения и перспектив компании.

Деятельность компании в сфере отношений с инвесторами позволяет компании создать и усилить собственный инвестиционный бренд.

Грамотно управляемый бренд мотивирует инвесторов на покупку акций, дает ощущение известности и надежности, упрощает процесс выбора инструментов инвестирования, соответственно, делает такую компанию более привлекательной в глазах инвестора. Такая позиция отличается от классического восприятия инвесторов как исключительно рациональных игроков, анализирующих финансовую отчетность компании, дополняя его субъективными оценочными факторами, эмоциями, ассоциациями с той или иной компанией. Усиление инвестиционного бренда компании, по мнению автора, возможно за счет правильного позиционирования компании и дифференциации ее от конкурентов, соответствующего таргетирования инвесторов, поддержания репутации компании и доверия к ее менеджменту.

Политика компании в сфере управления и развития отношений с инвесторами и ее информационная активность среди рыночного сообщества влияют на стоимость привлечения ею капитала: повышается интерес к компании и узнаваемость ее инвестиционного бренда, снижается информационная асимметрия,

что ведет к более точным оценкам компании и снижению неопределенности относительно будущего компании; расширяется акционерная база, повышая ликвидность акций, – все это способствует снижению риска, связанного с инвестированием в компанию [5].

При снижении риска происходит и соответствующее снижение стоимости привлекаемого капитала.

По многочисленным исследованиям, как в развитых, так и в развивающихся странах, более половины инвесторов готовы платить премию за акции компаний с хорошо налаженной деятельностью в сфере отношений с инвесторами.

Для расширения охвата инвесторов, увеличения их вовлеченности в жизнь компании, лояльности, а также привлечения новых целесообразно использовать современные каналы коммуникации, к которым, помимо интернет-сайта компании, относятся социальные сети, Твиттер, мобильные приложения, специализированные интернет-блоги [6].

Потенциал их использования включает размещение новостей компании, заявления ее руководства, в том числе видеообращения, прямую трансляцию корпоративных событий, вопросы инвесторам, обсуждения с ними и получение обратной связи. Социальные сети дают возможность мгновенно реагировать на слухи и направлять мнения инвесторов в нужное русло. Удачная политика по продвижению компании в социальных сетях может существенно помочь компании и в кризисные моменты, позволить избежать панических настроений среди инвесторов.

Список литературы

1. Агуненко В.М. Система отношений с инвесторами как фактор повышения капитализации фирмы// Вопросы регулирования экономики – №4. –2011.
2. Буздалин А.В. Организация отношений с инвесторами, российская и зарубежная практика // Альпина Паблишерз, 2010.

3. Гапоненко А.Л. Традиционные и новые факторы конкурентоспособности организаций / А.Л. Гапоненко, М.В. Савельева // Проблемы теории и практики управления – №5. – 2015.

4. Baker H.K. Investor Behavior: The Psychology of Financial Planning and Investing / H.K. Baker, V. Ricciardi // Hoboken, NJ: Wiley Finance, 2014.

5. Bragg S.M. Running an effective investor relations department. A comprehensive guide/ Bragg S.M. – John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, 2010.

6. Investor relations websites: what buy-side investors value/ Thomson Reuters [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://corporatesolutions.thomsonreuters.com/investor-relations-websites-what-buy-side-investors-value>