

image not found or type unknown



Современная экономика не позволяет компаниям получать прибыль долгое время за счет одного инновационного решения. Чтобы развиваться, компании должны осуществлять постоянные инновации, а для их реализации им необходимы инвестиционные ресурсы. Даже если в текущий момент времени у компании нет потребности в привлечении дополнительного финансирования, руководитель, должен готовить компанию к работе с инвесторами, должен создавать систему управления инвестиционной привлекательностью.

Модель управления инвестиционной привлекательностью строится на тех же элементах, что и другие системы управления. Основной цикл управления инвестиционной привлекательностью состоит из планирования, организации, мотивации, реализации, контроля.

Можно выделить следующие элементы, на которые должны быть направлены управленческие воздействия в рамках процесса управления инвестиционной привлекательностью:

финансовые показатели деятельности;

рыночный потенциал компании;

система управления нематериальными активами;

система корпоративного управления;

система раскрытия информации о деятельности компании. Особенности процесса управления инвестиционной привлекательностью вносят определенные коррективы в стандартный процесс управления.

Во - первых, процесс управления инвестиционной привлекательностью направлен в основном на внешнюю среду. Поскольку цель данного процесса — создать условия для привлечения в компанию инвестиций, то мишенью, главным арбитром процесса является внешний инвестор. В некоторых случаях дополнительные инвестиции могут поступать от акционеров компании, но и в данной ситуации акционеров надо убедить в том, что компания заслуживает выделения дополнительного финансирования.

Во - вторых, процесс управления инвестиционной привлекательностью генерирует на выходе единственный продукт — информацию для внешних по отношению к компании потребителей. Акционеры, кредиторы и потенциальные инвесторы оценивают инвестиционную привлекательность компании исходя из информации, находящейся в их распоряжении. Следовательно, руководитель процесса должен уделять повышенное внимание выстраиванию коммуникационных связей с потребителями информации. Выстраиваемые коммуникации должны быть направлены на то, чтобы предоставить целевой аудитории определенную информацию или же убедить ее изменить свое отношение либо поведение.

Целевая аудитория может быть ограниченной и заранее известной: владельцы (крупные акционеры); кредитные организации, которые предоставили или в ближайшем будущем могут предоставить кредит; потенциальный покупатель компании. Определенность с потребителями информации дает возможность руководителю наладить индивидуальные каналы распространения необходимой информации. Чаще ситуация с целевой аудиторией не столь прозрачна; особенно это касается компаний, действующих за пределами своей области, своего региона. В этом случае число и состав потенциальных инвесторов неизвестны и неограниченны. Портфельным инвестором может стать как местный банк, так и инвестиционный фонд из Южной Африки. Система информирования должна быть выстроена таким образом, чтобы любой потенциальный инвестор мог получить максимально возможную информацию о предприятии.

Российским законодательством установлено требование обязательного раскрытия информации для эмитентов, владельцев ценных бумаг и профессиональных участников рынка ценных бумаг. К существенным фактам, затрагивающим финансово-хозяйственную деятельность компании и подлежащим обязательному раскрытию, среди прочего относятся сведения:

о реорганизации компании или ее дочерних обществ;

о фактах, повлекших увеличение или уменьшение стоимости активов или чистой прибыли на 10%;

о разовых сделках, размер которых составляет более 10% стоимости активов;

Инвестиционная привлекательность предприятия

о выпуске эмитентом ценных бумаг;

о выплаченных доходах по ценным бумагам эмитента;

о датах проведения и решениях общих собраний акционеров. Чтобы раскрываемая информация не создала нерыночных преимуществ отдельным инвесторам в случае, когда эта информация может оказать существенное влияние на стоимость ценных бумаг, обращающихся на фондовой бирже, эмитент обязан уведомить организатора торговли о намерении раскрыть такую информацию и о ее содержании не позднее чем за 30 минут до ее официального опубликования.

Для инвесторов, активно работающих на фондовом рынке, информация о предполагаемом событии в компании зачастую является намного важнее самого этого события. Часто котировки акций, растущие на ожидании информации о каком-либо положительном для компании событии, после наступления этого события начинают снижаться. (Подобная практика привела к появлению своеобразного «правила» биржевой игры: «покупать слухи — продавать факты».)

Эффективная работа фондового рынка невозможна без достоверной, своевременной и полной информации. Из-за отсутствия развитого, ликвидного рынка ценных бумаг, недостатка инвестиционных ресурсов предприятия вынуждены вести жесткую конкурентную борьбу за возможность привлечь дополнительный капитал через размещение новой эмиссии ценных бумаг. И информационная открытость предприятия по отношению к инвесторам является важной составляющей успеха в этой конкурентной борьбе. Между информационной открытостью и инвестиционной привлекательностью компании на фондовом рынке существует двусторонняя связь: раскрытие информации предприятием о своей деятельности приводит к появлению интереса со стороны инвесторов к этому предприятию, а аналитические службы инвестиционных компаний и пресса, реагируя на возникший интерес, начинают активнее изучать предприятие и повышать запросы на раскрываемую информацию. Инвесторы, получив дополнительную и обработанную информацию о предприятии от аналитиков, превращают имеющийся интерес в реальные сделки с ценными бумагами, тем самым предоставляя дополнительный информационный повод и возможности для анализа.

В странах с развитой рыночной инфраструктурой практически все компании, желающие разместить свои ценные бумаги на открытом рынке, привлекают к этому процессу специализированные фирмы, оказывающие услуги по разработке и реализации программы взаимодействия с инвесторами. В рамках этих программ осуществляются фундаментальные исследования по деятельности данного

предприятия, проводятся презентации предприятия и предстоящего выпуска ценных бумаг для потенциальных инвесторов (*road-show*) в основных финансовых центрах как внутри страны, так и за ее пределами.

Абсолютная информационная прозрачность эмитента, отсутствие информационных преимуществ одних участников рынка по отношению к другим — это то, к чему всегда стремится инвестор. Однако это далеко не всегда достижимо: владение инсайдерской информацией очень часто дает неконкурентные преимущества лишь одной из групп инвесторов. И в данном случае задача государственных регулирующих органов и профессиональных ассоциаций участников рынка заключается в разработке законодательной защиты информационных прав инвесторов.