

УДК 33:338

СИМ'Я PR: GR + IR - КОЛЬОРОВА СУТЬ УСПІХУ

ОЛЕНА ТКАЧУК,
канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу,
ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана", керівник відділу маркетингу ЗАТ "Пайплайф Україна"

ОЛЕКСАНДР БЕВЗ,
студент IV курсу, факультету управління персоналом та маркетингу,
ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана"

***Анотація.** Дана стаття розглядає сутність і специфіку PR-діяльності під час кризи, наголошує на необхідності зосередження уваги на найбільш актуальних компонентах діяльності зв'язків із громадськістю (PR): зв'язки з інвесторами (IR) і зв'язки з органами влади (GR), розкриває основні риси і тенденції розвитку цих понять в Україні, підкреслює найважливіші для інвесторів джерела та види інформації про компанію.*

***Аннотация.** Данная статья рассматривает суть и специфику PR-деятельности во время кризиса, отмечает необходимость концентрации внимания на наиболее актуальных компонентах деятельности связей с общественностью (PR): связей с инвесторами (IR) и связей с органами власти (GR), раскрывает основные черты и тенденции развития этих понятий в Украине, подчеркивает важнейшие для инвесторов источники и виды информации о компании.*

***Annotation.** This article considers an essence and specifics of the PR-activity during crisis, stresses an attention on the most actual components of activity of public relations (PR): investors relations (IR) and government relations (GR), exposes basic lines and tendencies of development of this notions in Ukraine, underlines major for investors sources and types of information about company.*

***Ключові слова:** PR (public relations) - зв'язки із громадськістю, GR (government relations) - зв'язки з органами влади, IR (investors relations) - зв'язки з інвесторами, інвестиції, лобіювання, звітність компанії, політика.*

Актуальність теми.

PR - найважливіший компонент маркетингової політики комунікацій компаній, виробничих підприємств, громадських установ, урядових організацій як у період стабільного розвитку, так і у кризові часи. І якщо з PR громадськість дещо розібралась, принаймні для чого він потрібен, коли його застосовувати і за допомогою якого інструментарію реалізовувати, то з його складовими, такими як GR (зв'язки з органами влади) і IR (зв'язки з інвесторами), ситуація складніша. Одразу постають запитання: чому виникла потреба у розподілі PR на види; у чому основна різниця, і головне - за допомогою яких технологій реалізується кожен з них.

Зв'язки з органами влади (GR). Кому це потрібно?

GR найбільш важливий для тих

компаній, які залежать через специфіки дій від держави, і в кризовій ситуації підтримка органів влади для них має вирішальне значення. При цьому багато компаній впроваджують лобістські функції лише після зіткнення з перешкодами й обмеженнями для розвитку бізнесу. Як і красиві слова і вагомі аргументи на користь встановлення партнерських відносин компаній з органами влади не приводились, необхідність у формуванні таких стосунків усвідомлюється не відразу, а рішення поставити GR як бізнес-процес дається після тривалих роздумів.

GR (government relations) - це зв'язки з органами влади, без допомоги яких не може здійснюватись жоден серйозний політичний або бізнес-проект. Так само, як і сучасне політичне, і ділове життя немислимі без PR. Разом з багатотисячною армією піарщиків, що займаються "зв'язками із громадськістю", існує інша, більш могутня когорта

фахівців - "джиарщики".

Розвиток GR в Україні відбувається поступово. Десять років назад функції GR виконували фахівці з PR, юристи, фінансисти. Використання, так би мовити, посередників, тобто фахівців з GR, не схвалювалось, і вирішити всі питання було простіше напряму з представниками влади. У 2000-2003 рр. в країні почався період бурхливого розквіту government relations, близьких до класичного розуміння цього виду діяльності. Держава в економіку особливо не втручалась, і в цей час бізнес став лобіювати свої інтереси через галузеві асоціації, окремих політиків у парламентських органах влади. Багато бізнесменів завдяки успішним зв'язкам з органами влади збільшили вартість власних активів чи не в сотні разів.

На даний момент якнайбільш потрібні фахівці з зв'язків з органами влади у тих компаніях, які залежать від контролюючих органів і

яким, зокрема, потрібно регулярно продовжувати сертифікати і ліцензії на право ведення діяльності компанії, а також проходити перевірки. Крім того, у компаніях, які бажають одержати дозволи держави на майданчики під забудову, на вивіз ресурсів, контрольованих державою. Також GR потрібен компаніям – лідерами галузі, компаніям з часткою держвласності й учасникам ринку, діяльність яких пов'язана з отриманням міжнародних квот.

Щодо оплати фахівців з GR дані варіюються. Виконавці середньої ланки одержують 2-10 тис. дол. на місяць, віце-президенти ж можуть заробити і 0,2-1 млн дол. на рік. Вважається, що найвищий рівень оплати GR-менеджера може бути виражений у відсотках залежно від складності операції. Бонуси у розмірі 1-3% можуть мати і фахівці або компанії, що здійснюють функції GR на аутсорсингу.

Можна виділити три категорії GR.

1. Парламентери добре особисто знають представників державних органів і уміють з ними домовлятися.
 2. Радники (консультанти) дають поради першим особам компанії, планують те, що компанії потрібно від держорганів, що вона може одержати і що сама повинна для цього зробити. До функцій радника входять складання і контроль за реалізацією бюджету на всі програми взаємодії з держорганами, моніторинг законів, розпоряджень, інструкцій, актів держорганів, своєчасне сповіщення керівництва компанії про всі підготовлювані зміни або ті, що вже відбулися.
 3. Контролери стежать за тим, щоб всі зобов'язання, прийняті і компанією, і держорганами, виконувались обома сторонами, складають бюджет, стежать за його виконанням, своєчасною підготовкою і наданням до держорганів усіх довідок, відповідей на їх запити, внесенням штрафних платежів від компанії.
- Відомо, що на виконання

функцій фахівця з зв'язків з органами влади (GR) впливає розмір компанії. У маленькій фірмі або невеликому представництві західної компанії GR займається або перша особа, або менеджер, який відповідає за зовнішні зв'язки. Мірою зростання бізнесу компанії або представництва GR-функція виділяється в окремий процес, за який несе відповідальність свій менеджер. В основному GR іноземних корпорацій передбачає створення сприятливих інституційних умов для роботи компанії в Україні, ніж розв'язання окремих завдань і проблем.

Завдання фахівців з зв'язків з органами влади - "джиарщиків" - в українських компаніях

1. Формувати тісні, довірчі стосунки між своїм працедавцем і владою.

В основу цього завдання покладено не розв'язання конкретної проблеми, а встановлення неформального діалогу. Потрапити до числа професійних "джиарщиків" людині без зв'язків і досвіду неможливо. Фахівців з GR не випускає жоден з навчальних закладів. "Джиаршики" не потребують публічної слави і рідко потрапляють під світло преси і громадськості.

2. Працювати постійно, навіть під час криз і революцій.
3. Безперервно навчатися й удосконалювати професіоналізм.

"Джиаршики" повинні як мінімум розмовляти з клієнтами однією мовою, тому більшість з них - вихідці з виконавчої і законодавчої влади.

4. Відкрито говорити про себе як фахівця з GR.

Про свою діяльність "джиаршики" розповідають вкрай неохоче, про свої досягнення і провали - тим більш. Назви посад фахівців з GR звучать солідно і загадково: директор з регіональних проектів або корпоративних питань, радник президента або помічник генерального директора. Але все частіше їх називають так, як і прийнято у всьому світі: фахівець з government relations, або простіше - "джиаршик".

5. Сформувані такі взаємини з державною системою, щоб зміна урядовця не перешкоджала планам компанії.

Якщо у бізнесу взаємовідносини з владою побудовані грамотно, ризики компанії будуть не дуже високі навіть у разі зміни міністрів і інших високопоставлених осіб. Проте багато "джиарщиків" і зараз вважають за краще триматись в тіні: кілька великих фахівців у цій галузі не бажають розкривати секрети своєї роботи.

6. Чітко розуміти, що він має виконувати.

Робота "джиарщика" за пріоритетами і за кількістю часу, який він витрачає, включає таке:

- ◆ взаємодія з органами влади (державними, регіональними, міськими і районними в тих місцях, де компанія працює); ця діяльність зводиться до роз'яснення політики компанії, ідей, що висувуються, створення позитивного іміджу компанії;
- ◆ взаємодія зі ЗМІ;
- ◆ участь у засіданнях, нарадах, форумах тощо;
- ◆ контакти з іноземними представниками і фірмами.

Функції фахівця із зв'язків з інвесторами (IR) і його місце у розвитку вітчизняних компаній

IR, на нашу думку, потребують особливої уваги, зважаючи на падіння інвестиційної активності України. Нагадаємо, що за результатами січня-вересня минулого року інвестиції в основний капітал скоротились на 43,7%.

Зв'язки з інвесторами, або IR (investor relations), - сфера діяльності організації, що перебуває на перетині фінансів, комунікаційної політики, маркетингу і права, що має на меті побудову максимально ефективною двосторонньої комунікації між компанією, інвестиційним співтовариством і іншими групами інтересів, що впливають або потенційно спроможні справляти вплив на оцінку ринкової вар-

тості компанії. Часто цей термін використовується для позначення відділу в компанії, який займається встановленням і підтримкою відносин з акціонерами й інвесторами.

Іноземний досвід

Термін "зв'язки з інвесторами" (IR) був сформульований у 1953 р. Ральфом Кордінером (Ralph J. Cordiner), головою ради директорів американської компанії "General Electric". Обов'язки перших IR-служб полягали у поширенні фінансової інформації про компанію або через прес-релізи з фінансовими результатами і річними звітами. У 1969 р. у США було створено професійну асоціацію - Національний інститут по зв'язках з інвесторами (National Investor Relations Institute, NIRI). Пізніше аналогічні організації з'явилися в Бразилії, Великобританії, Німеччині, Канаді, Фінляндії, Франції, Японії та інших країнах, а в 1990 р. вони об'єдналися в Міжнародну федерацію по зв'язках з інвесторами (International Investor Relations Federation, IIRF). Міжнародну федерацію по зв'язках з інвесторами (IIRF) 4 вересня 2008 р. перетворено у Глобальну мережу IR (Global Investor Relations Network, GIRN).

За визначенням NIRI [2], investor relations - це вид стратегічної діяльності компанії, що включає питання розкриття інформації, фінансової політики і надання існуючим і потенційним інвесторам відомостей про поточне становище справ у компанії та її перспективи.

Вітчизняний ринок зв'язків з інвесторами (IR) сьогодні

1. Професія IR-фахівця вже є, але рівень якості IR-служб різних компаній відрізняється на порядок від іноземних, а професіоналів на ринку поки вкрай мало.

Масовий вихід компаній на фінансові ринки призвів до появи нової професії - фахівець по зв'язках

з інвесторами. З іншого боку, зростання українського фондового ринку сприяло підвищенню інтересу з боку інвесторів як вітчизняних, так і іноземних до діяльності компаній. Разом з тим збільшились й інформаційні запити інвесторів. Так, наявність повної звітності по МСФЗ (Міжнародні стандарти фінансової звітності) більш не вважається достатнім свідченням інформаційної відвертості.

Для оцінки поточної ситуації було проведено опитування трьох основних категорій фахівців, залучених до процесу спілкування з інвесторами.

Були опитані фахівці IR-служб вітчизняних компаній. Так, виявилось, що рівень IR-служб вітчизняних компаній відрізняється: на одному кінці спектра знаходяться найбільші компанії, що мають тривалу історію присутності на міжнародних ринках капіталу, а з іншого кінця - значна кількість компаній, які тільки сформували такі служби і роблять перші кроки до відвертості.

2. Вітчизняні інституційні інвестори, на відміну від своїх західних колег, виявляють мало цікавості до вивчення компаній, покладаючись на звіти брокерів і технічний аналіз.

На жаль, українські інвестори не відрізняються високим рівнем професіоналізму. Дивно, але навіть серед великих вкладників, що інвестували сотні мільйонів доларів в акції українських компаній, важко знайти компанії, які ведуть самостійний аналіз об'єктів своїх вкладень. Для більшості таких інвесторів характерний дуже короткий інвестиційний горизонт, орієнтація перш за все на інструменти технічного аналізу з опором на дослідження, одержувані від великих брокерських компаній.

Найбільш критична ситуація спостерігається серед страхових компаній: для переважної більшості страхувальників з числа великих інвесторів постановка питання про необхідність взаємодії з компаніями видалася дивною. Дещо краща ситуація склалась у комерційних банках, але й тут переважна більшість не відчувають жодної потреби у спілку-

ванні з компаніями-емітентами.

Серед професійних керівників активами, як це не дивно, інтерес до власного аналізу об'єктів вкладень також невеликий. Лише кілька найбільших управляючих компаній мають аналітичні відділи, які займаються не тільки технічним, а й фундаментальним аналізом, однак і ці підрозділи поки, судячи за даними опитування, характеризуються достатньо пасивним підходом до здобуття інформації від компаній.

Тим часом слід зазначити, що на даний час великі провідні компанії формують власні аналітичні команди (buy-side analysts) і більш активно провадять самостійний аналіз діяльності емітентів, цінні папери яких становлять для них інтерес.

3. До цього часу саме аналітики інвестиційних банків і брокери виявляють щонайбільшу цікавість до IR-діяльності компаній.

За відсутності активного інтересу інвесторів до взаємодії з компаніями-емітентами найбільшу активність виявляють аналітики інвестиційних банків і брокерських компаній. Саме вони і являють собою на даний момент головну аудиторію IR-служб всередині країни.

4. Більшість опитаних аналітиків оцінили рівень вітчизняних IR-спеціалістів як далекий від світового.

Загальна оцінка професіоналізму IR-підрозділів українських корпорацій з боку інвестиційного співтовариства виявилася невисокою. Лише 15% опитаних аналітиків оцінили професійний рівень фахівців по зв'язках з інвесторами як близький до міжнародного, а більшість вважають, що до світового рівня вітчизняним IR-службам ще далеко. Вищу оцінку IR-діяльності компаній схильні давати аналітики, які спеціалізуються на телекомунікаціях і металургії, підприємства інших галузей характеризуються як помітно менш підготовлені.

5. Найбільш серйозною проблемою більшості IR-служб є низька адресність роботи, погане розуміння потреб своєї аудиторії.

Аналітики вказують також на

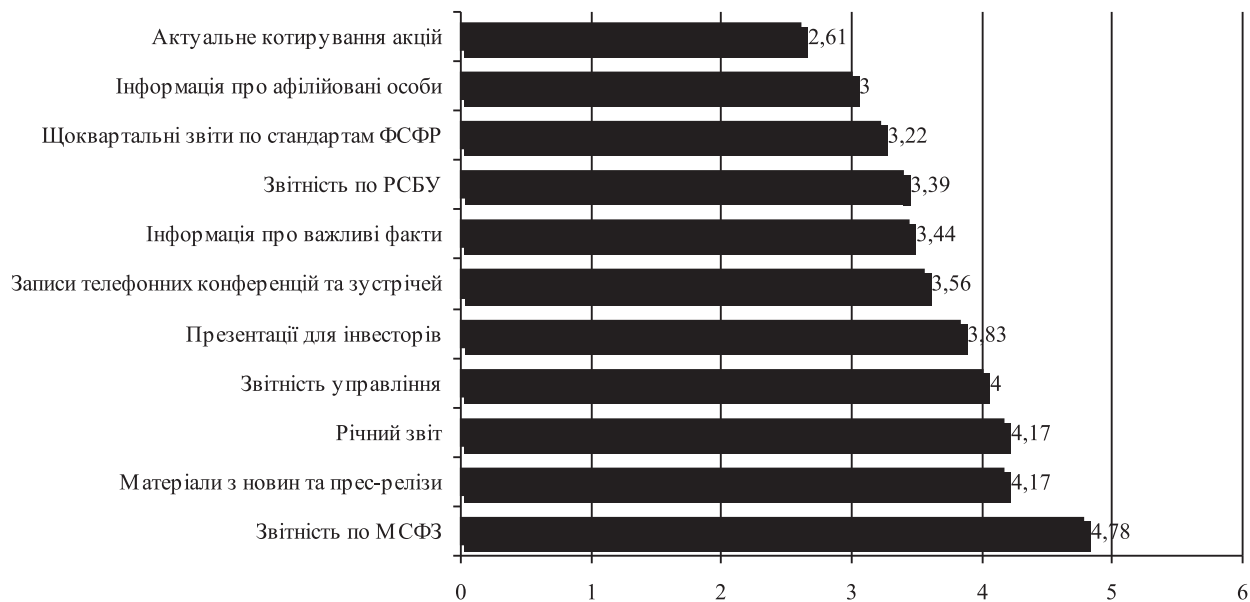


Рис. 1. Оцінка важливості різних видів інформації

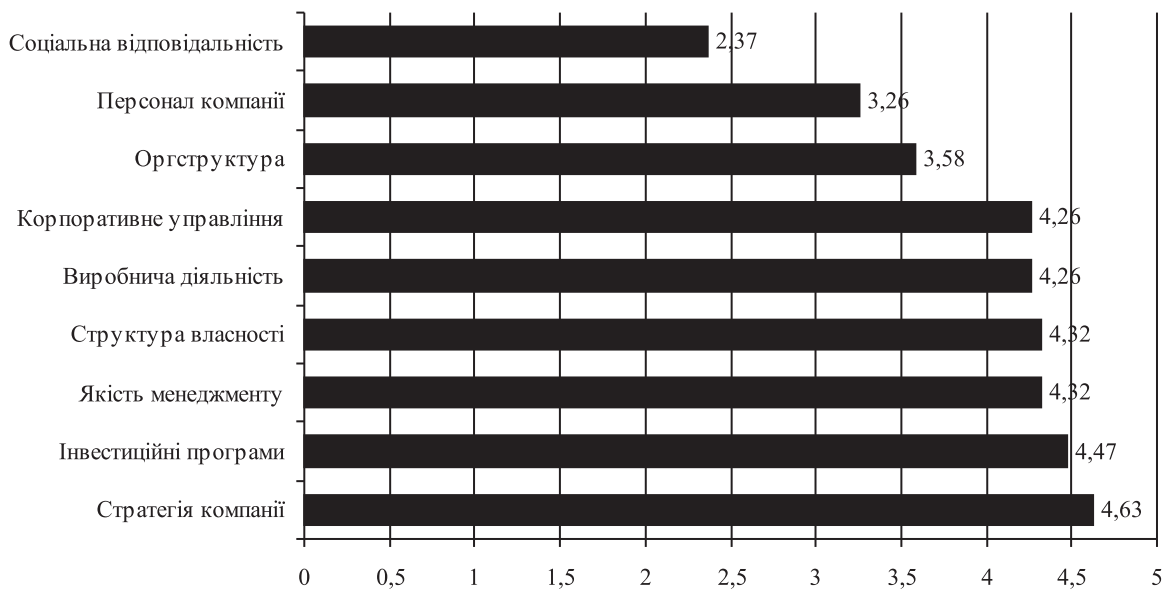


Рис. 2. Оцінка аналітиками рівня важливості відомостей про компанію

низьку адресність роботи IR-служб більшості компаній, погане розуміння ними інформаційних потреб і завдань банків. Компанії не вміють сегментувати свою аудиторію, надають всім одноманітну інформацію, яка до того ж не відповідає запитам користувачів.

Багато компаній-новачків не розуміють навіть принципової різниці між інвесторами (buy-side) й аналітиками інвестиційних банків (sell-side). Під час проведення

"зустрічей з інвесторами" багато хто запрошує на них саме аналітиків інвестиційних банків і не бачать потреби спілкуватися з ким-небудь інше.

Більше того, і аналітики інвестиційних банків, і брокери володіють різним рівнем досвіду у галузі і вирішують різні завдання. Як мінімум можна виділити дві групи аналітиків: більш сфокусованих на побудові моделей компанії й оцінці справедливої вартості, з одного бо-

ку, і більш орієнтованих на пошук короткострокових поточних можливостей для інвестування, "інвестиційних ідей", - з іншого.

Тим часом на практиці частіше корпоративні IR-служби проводять розсилку матеріалів і влаштовують презентації без урахування переваг слухачів, що істотно знижує ефективність їхньої роботи.

Як правило, вузькоспеціалізовані аналітики інвестбанків (sell-side analysts), що займаються підготов-

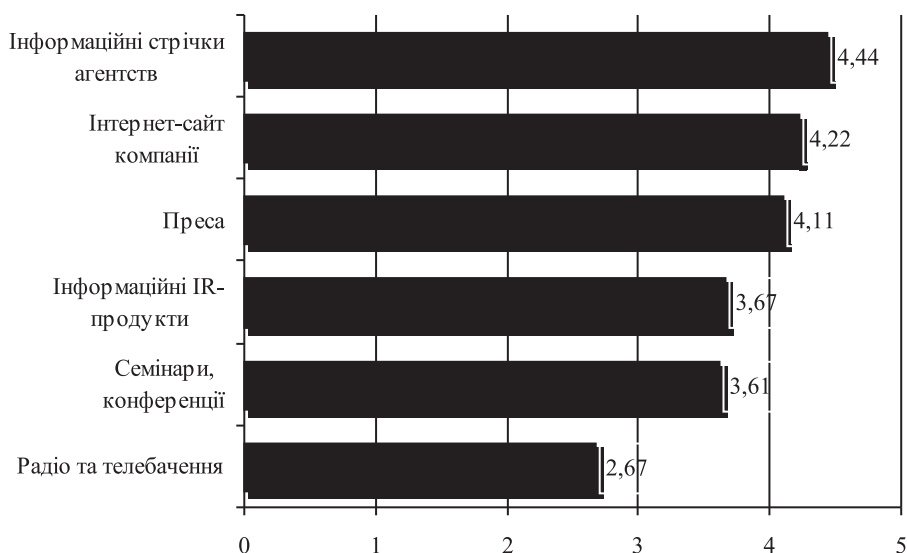


Рис. 3. Найбільш вагомі джерела інформації, на думку експертів

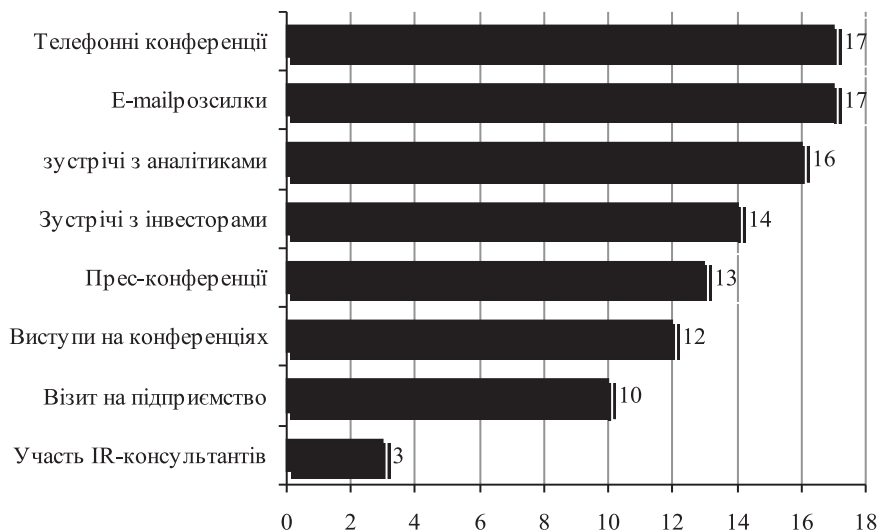


Рис. 4. Форми корпоративної ІR-активності, що найчастіше зустрічаються

кою оглядових матеріалів по якій-небудь компанії, потребують детальнішої інформації, що характеризує не тільки фінансовий стан даної компанії і середньострокові прогнози її розвитку, але й загальні галузеві тенденції, можливі законодавчі зміни тощо.

6. Найбільш цінною інформацією для аналітиків інвестиційних банків є звітність компаній по МСФЗ, а найкориснішим джерелом - стрічки новин інформаційних агентств.

Незважаючи на відмінності у підходах інвесторів до аналізу діяльності компаній, і відповідно до цієї інформації, яку вони хотіли б одер-

жувати від ІR-фахівців, існує ряд загальних закономірностей, що стосуються вимог до розкриття відомостей про компанії.

Оскільки в основі ухвалення інвестиційного рішення лежить розуміння фундаментальних характеристик бізнесу компанії, не дивно, що до найбільш важливих відомостей аналітики відносять стратегію розвитку й інвестиційну програму, яку має на меті здійснювати компанія. Крім того, серед важливих аспектів - рівень якості менеджменту, корпоративного управління, виробничі показники.

Яку інформацію і з яких джерел мають отримувати аналітики, щоб

скласти об'єктивне уявлення про діяльність компаній, показано на рис. 1 - 3.

З існуючих джерел інформації найбільш корисними аналітики назвали новинні стрічки інформаційних агентств, що свідчить про те, що інвестори не одержують оперативної інформації від компаній у достатньому обсязі.

7. Серед форм ІR-активності переважають дистанційні методи, тоді як інвестори й аналітики вважають за краще особисті зустрічі.

За результатами опитування, найбільш частими виявами ІR-активності компаній є дистанційні методи - телефонні конференції та e-mail-розсилки різних інфор-

маційних матеріалів. Для переважної ж більшості аналітиків найбільш прийнятна форма спілкування - особисті зустрічі, а дистанційні методи не так важливі (рис. 4).

8. Аналітики хотіли б одержувати інформацію більш оперативно і в більшому обсязі, ніж це вдається їм на даний час

У ході підготовки аналітичних звітів фахівці інвестиційних структур відчують дефіцит інформації, що стосується діяльності емітентів цінних паперів. Ступінь відвертості менеджменту компаній для спілкування з інвестиційним співтовариством оцінюється як невисокий - три чверті опитаних аналітиків заявили, що їм доступні лише фрагментарні відомості про компанії, при цьому абсолютна більшість хотіла б одержувати додаткову інформацію.

Інвестбанки вважали за краще обновляти дані про компанії частіше: раз на тиждень отримувати інформаційні матеріали хотіла б половина учасників опитування, раз на місяць - третина.

Вимоги до оперативності відповідей на запити, які прямують до емітентів, також високі. Так, допускають можливість зачекати на відповідь протягом одного-двох днів 11 з 20 аналітиків, а 7 вважають, що реакція з боку компанії повинна надходити протягом того ж дня.

9. Представники інвестиційних банків надають велике значення особистому спілкуванню з топ-менеджментом компаній, а від зустрічей з керівниками IR-служб багато не чекають.

Безпосереднє спілкування інвесторів з керівниками компаній є дуже важливим, а інколи навіть це є визначальним чинником при ухваленні інвестиційного рішення.

Що стосується місця проведення заходу, то більшість аналітиків цілком влаштовує офіс або виробничі об'єкти компанії, а менше за все привертають курорти, у тому числі закордонні.

При цьому на зустрічах практично всі аналітики хочуть бачити представників топ-менеджменту компанії. Більш ніж для половини представників інвестовариства важливим є спілкування з фахівцями планово-фінансового підрозділу. Що характерно, з керівниками IR-служб

хочуть зустрітися всього лише 30% інвестбанків.

До присутності на зустрічах представників ЗМІ близько половини аналітиків ставляться нейтрально, проте багато хто вважає небажаним участь журналістів у таких заходах. Аналітики вважають, що кількість запрошених на зустріч осіб не повинна перевищувати десяти.

Особливої уваги представники інвестиційних структур приділяють неформальному спілкуванню під час зустрічей. Дві третини опитаних аналітиків вважають його невід'ємною частиною заходів або оцінюють як найпродуктивніший спосіб спілкування.

Висновок

Сучасний ефективний розвиток PR не можливий без аналогічного розвитку його складових. Можна, звичайно, говорити про те, що GR і IR - це абсолютно різні види діяльності і нічого спільного з PR не мають, оскільки охоплюють інші контактні аудиторії. З іншого боку, політичний PR тоді також потрібно виділити в окрему галузь, ввести таке поняття, як "економічний PR". І нарешті припинити розглядати PR як галузь соціальних або психологічних наук.

На думку авторів, PR є суто економічним поняттям, складовою маркетингової політики компаній, який спрямований на встановлення і підтримання сприятливих доброзичливих та довготривалих стосунків з громадськістю, інвесторами, органами влади, що формує позитивний імідж і ділову репутацію компанії.

Виділення зв'язків з органами влади і зв'язків з інвесторами з комплексу PR свідчить лише про те, що їм потрібно приділяти окрему увагу, оскільки це слугує одним із факторів успіху. Так само як колись з комплексу "4P" маркетологи виділили певні елементи, роблячи акцент на необхідності їх активного розвитку, так і в PR є певні складники, які потребують більшої деталізації й активного впровадження їх інструментарію у діяльність компаній. Тим більше, що передумови для цього в Україні наявні більш ніж у будь-якій з інших країн.

Питання GR в нашій країні особ-

ливо актуальне, адже практика показує, що вдале лобювання може стати основним ключем до омріяного успіху. Керівникам компанії варто зосередити увагу на плануванні характеру відносин з державою (короткострокові чи систематичні), а також на доборі кандидата на цю надзвичайно специфічну посаду.

Стосовно зв'язків з інвесторами компаніям, то тут справа простіша: варто лише прислухатись до запитів інвесторів, дати їм потрібну інформацію в потрібному вигляді - і контакт з ними буде налаштований. Що стосується економіки, то наші виробники теж не дихають один одному в потилицю. Виробник в умовах жорсткої конкуренції бореться скоріше не за клієнта, а за свою частку держбюджету.

Таким чином, є всі надії на подальший розвиток цих сфер діяльності і сподіваємось, що у найближчій перспективі ми будемо розглядати наступні "-R" як компоненти великої і дружньої PR-сім'ї.

Джерела

1. Таллинская Ирина. Серые кардиналы IPO [Електронний ресурс] / Ирина Таллинская // Деловой журнал. - № 8. - Режим доступу : <http://propr.com.ua/ru/public/view/11669>. - Назва з екрану.

2. Развитие IR-профессии в Украине приблизит компании к инвесторам [Електронний ресурс] // ProPR - Всеукраинский PR-портал. - Режим доступу : <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine/view/13294>. - Назва з екрану.

3. Эксперты считают PR самым перспективным видом деятельности в кризис [Електронний ресурс] // ProPR - Всеукраинский PR-портал. - Режим доступу : <http://propr.com.ua/ru/newspr/world/view/12875>. - Назва з екрану.

4. Боброва Елена. Нужен ли Вам GR? [Електронний ресурс] / Елена Боброва // ProPR - Всеукраинский PR-портал. - Режим доступу : <http://propr.com.ua/ru/public/view/1600>. - Назва з екрану.

5. Дмитриев Игорь. Джиар в России больше, чем PR [Електронний ресурс] / Игорь Дмитриев // ProPR - Всеукраинский PR-портал. - Режим доступу : <http://propr.com.ua/ru/public/view/10996>. - Назва з екрану.