

Клишова Ксения Евгеньевна,

([kseniaklinshova@mail.ru](mailto:kсениаклишова@mail.ru));

Плеханов Иван Александрович,

(ivanplekhanov@gmail.com);

Шаповалов Андрей Александрович,

(Andrei_shapovalov@mail.ru);

магистранты группы ЦБФИИ-1м

Финансового университета при правительстве РФ

Научные руководители:

Гусева Ирина Алексеевна,

к.э.н., профессор кафедры «Финансовые рынки и финансовый инжиниринг»

Финансового университета при правительстве РФ;

Пак Марина Викторовна,

к.э.н., доцент кафедры «Финансовые рынки и финансовый инжиниринг»

Финансового университета при правительстве РФ;

Фельдман Арсений Борисович,

к.э.н., профессор кафедры «Финансовые рынки и финансовый инжиниринг»

Финансового университета при правительстве РФ.

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ПЕРВИЧНЫХ ПУБЛИЧНЫХ РАЗМЕЩЕНИЙ АКЦИЙ

Аннотация: Российский рынок ценных бумаг имеет свои особенности, которые непосредственно сказываются на размещаемых на нем ценных бумагах и процессе их продвижения. Поэтому особенно важно выстроить правильную маркетинговую стратегию еще при первичном размещении. В статье рассмотрены основные задачи маркетинговой стратегии, а также обозначены распространенные ошибки при проведении маркетинговой кампании на данном этапе. Правильные выводы, сделанные на основе печального опыта российских специалистов, определенно помогут повысить эффективность маркетинговой кампании и положительным образом скажутся на ее результатах.

Ключевые слова: Маркетинг, IPO, эмитент, инвестор, маркетинговая стратегия, проспект эмиссии, ценные бумаги.

Abstract: The Russian stock exchange has its own distinctive features that influence issued securities and the marketing process itself. Therefore it is crucial to work out an adequate marketing strategy that complies with every peculiarity at the very beginning namely at IPO.

The article covers the main objectives of a marketing process and the most common mistakes Russian specialists have made during marketing campaign. The lessons learned through such an experience will definitely increase the efficiency of the marketing strategy and will have a positive impact on its results.

Key words: Marketing, IPO, issuer, investor, marketing strategy, issue prospectus, securities.

Проведение первичного публичного размещения акций являются важным этапом в жизненном цикле компании. Целями такого размещения являются привлечение дополнительных средств, повышение капитализации компании. На современном этапе невозможно представить успешное размещение без профессионального маркетингового подхода к размещению акций. Вообще, маркетинг рынка ценных бумаг (англ. marketing of stock exchange) — товарно-дифференцированный целевой маркетинг, предметом которого являются ценные бумаги [1,2]. Но, как и любой другой вид маркетинга, маркетинг при проведении IPO имеет ряд своих особенностей.

Маркетинг на фондовом рынке, связанный с первичным и вторичным обращением ценных бумаг основывается на ряде принципов, лежащих в основе построения маркетинговой стратегии, которые корректируются с учётом специфики конкретного рынка, в частности, отечественного:

1. ориентирование на обслуживание ценных бумаг в течение всего жизненного цикла;
2. создание в рамках маркетинговой стратегии оптимальных комбинаций доходности, динамики курсовой стоимости и уровня риска, которые, ориентируются на потребности и ожидания инвесторов;
3. грамотное сочетание модифицированности ценной бумаги и её индивидуализации под запросы конкретных инвесторов с установленными стандартами и нормами;
4. направленность маркетинговой стратегии на снижение рисков, путём введения системы компенсаций потерь, особых мер, обеспечивающих ликвидность ценной бумаги, жесткое финансовое саморегулирование, осуществляемое эмитентами и инвестиционными институтами [5].

Особое место в системе маркетинга на рынке ценных бумаг занимает реклама, которая принимает самые изощренные формы, при этом предъявляются особые требования к достоверности информации.

Безусловно, построение маркетинговой стратегии крайне важно на всех этапах деятельности на фондовом рынке от процесса мобилизации капитала до его перераспределения.

Цепочка движения активов на фондовом рынке начинается с момента проведения IPO – первичного размещения ценных бумаг на биржевом и внебиржевом пространстве. Как и вывод нового товара на рынок, процесс первичной эмиссии очень важен для дальнейшего повышения курсовой стоимости актива и, соответственно, компании-эмитента [3]. Перед новым выпуском ценных бумаг необходим всесторонний предварительный анализ, который включает в себя:

- тщательный анализ отрасли, в которой действует соответствующая компания;
- изучение положения компании в отрасли;
- изучение финансовой отчетности компании;
- определение собственниками целей и задач текущего и будущего развития компании;
- анализ рисков и готовности к последствиям проведения эмиссии.
- определение всех затрат на привлечение капитала сравнение всех вариантов (кредит, выпуск векселей, облигаций, акций; определение площадок для размещения) и выбор оптимального решения с точки зрения конкретной рыночной ситуации и минимизации расходов по привлечению дополнительного капитала.

В результате подобного исследования принимается решение о необходимости проведения IPO и, в случае положительного решения, производится подготовка проспекта эмиссии.

Далее следует тщательная подготовка к IPO, которая может длиться от нескольких месяцев до нескольких лет. Этот процесс включает в себя: составление проспекта эмиссии ценных бумаг; инвестиционного меморандума, в котором определяется цена за акцию, количества акций, направления использования средств, дивидендная политика и т.п.; запуск рекламной кампании с целью повышения интереса потенциальных

инвесторов к предлагаемым ценным бумагам, организация различных встреч и конференций с участием представителей эмитентов и общественности [4].

Можно выделить основные задачи маркетинговой стратегии на данном этапе:

- информирование целевых групп потенциальных инвесторов об инвестиционной привлекательности компании, создание положительного устойчивого имиджа, привлечение качественных долгосрочных инвесторов;
- формирование группы «экспертов» и «комментаторов», способных обеспечить качественное и профессиональное освещение процесса размещения, чтобы обеспечить всестороннее информирование общественности без каких-либо искажений;
- обеспечение соответствия качества коммуникаций в ходе всей программы, и особенно на начальном этапе, высоким международным стандартам, что позволит сформировать первое впечатление о компании;
- обеспечение устойчивых связей компании с российскими и зарубежными СМИ [8].

На практике реализация данных задач сталкивается с рядом проблем и ограничений. Во-первых, как и во многих сферах экономической деятельности существуют проблемы законодательной базы, которая не всегда достаточно тщательно, полно и корректно освещает те или иные стороны деятельности на финансовом рынке, что становится причиной неправильного понимания и толкования законодательства. Во-вторых, непрозрачность большинства российского бизнеса и нежелание обеспечивать информационную открытость компании. В-третьих, недооценка значимости процесса коммуникаций, неготовность менеджмента к работе со СМИ ввиду отсутствия опыта и достаточного понимания сути процесса [6]. Всё это порождает ряд типичных ошибок в маркетинге, с которыми сталкиваются компании на этапе подготовки и проведения IPO:

- Публичные заявления представителей компании об IPO задолго до принятия решения о его проведении часто считают ошибкой, но на самом деле это объясняется тем, что компании несколько лет подбирают оптимальный момент для его проведения после принятия принципиального решения (например, Сбербанк - SPO 2007 г. и SPO объявленного в 2011-12 (еще не состоялся)).
- Для формирования коммуникации при IPO хватит пары месяцев и нескольких формальных пресс-релизов. Типичная ошибка – считать, что все

коммуникации прекращаются после успешного размещения и, более того, уделять недостаточно внимания коммуникациям непосредственно во время подготовки и проведения эмиссии.

- Важно только количественная, а не качественная характеристика информации о компании. «То, что напишут – на самом деле неважно» Заблуждение, основанное на том, что любое упоминание о компании увеличивает интерес к IPO - т.к. в случае появления негативной информации о компании часть потенциальных клиентов будет потеряно.

- «При русском размещении нам не нужны зарубежные СМИ», а «при зарубежном размещении нам не нужны российские СМИ» - Эти два заблуждения не учитывают тот факт, что очень часто российские инвесторы действуют через свои зарубежные компании, при этом пользуются информацией о размещении на зарубежных площадках в российских СМИ. И наоборот, иностранные инвесторы, готовые вкладываться в российские активы и имеющие российские дочерние компании, получают (и доверяют) информации, распространяемой в стране своего происхождения.

- «Юридические ограничения ничего не значат». Эти заблуждения отражают тот факт, что очень часто жесткие требования российского или зарубежного законодательства российские компании-эмитенты пытаются выполнить чисто формально, или даже замаскировав истинное положение вещей, не всегда достаточно законным образом.

- «Материалы для работы со СМИ нужны только для справки». Это типичная ошибка всех российских маркетинговых программ. Имеется в виду, что во всём мире придаётся очень большое значение неформальному общению менеджмента компании, стратегических акционеров и миноритариев - т.е. держателей небольших пакетов акций или облигаций. Миноритарии задают при этом зачастую много вопросов, пытаясь прояснить стратегию и тактику действия компании, и на основании этого принимают решения о вложении или наоборот избавляются от активов, если ответы на поставленные вопросы их не удовлетворяют. Это могут быть и активные брифинги и даже так называемые деловые ланчи, обеды, ужины и т.д. Однако в Российской деловой среде это на данный момент не принято.

- «Надо «продать» в СМИ как можно больший уровень оценки компании». Накануне IPO все компании пытаются завысить стоимость компании, чтобы продать дороже и поднять общую капитализацию компании, и при этом почти все ангажированные аналитики пытаются доказать, что стоимость актива непременно вырастет в будущем. При этом надо учитывать большие имиджевые потери тех компаний, которые в стратегической перспективе всё равно проиграют, т.к. доверие инвесторов вернуть достаточно сложно, а это в свою очередь приведет к удорожанию стоимости и снижению эффективности любых заимствований на рынке капитала. Кстати, именно для того, чтобы минимизировать имиджевые потери ВТБ даже пришлось осуществить совершенно не выгодный для компании обратный частичный выкуп акций, размещенных на IPO, но такова плата за маркетинговый просчёт.

- «Надо договориться с самыми важными СМИ и все будет хорошо». Заблуждение, которое объясняется ленью компаний-эмитентов, ведь с одним клиентом работать гораздо легче, чем с сотнями или тысячами. При этом эффективность маркетинговых программ снижается.

- «Если не «сливать» информацию, то ничего не напишут или напишут плохо». Имеется в виду, что маркетологи компании пытаются заранее подготовить некий текст, возможно с некими подробностями и распространить в СМИ подобные заготовки. При этом очень заметно, что все отклики в СМИ написаны по одному шаблону, что может вызвать негативную реакцию потенциальных инвесторов.

Ценные бумаги, характеризующиеся с инвестиционной стороны курсовой стоимостью и доходностью на акцию, изменяются динамично, коррелируя с совокупностью экономических и неэкономических (психологических или эмоциональных) факторов, и профессионально выстроенная система маркетинга, воздействующая на эти факторы, способствует достижению максимальной стоимости компании, как во время IPO, так и после него [7].

Библиографический список

1. Гусева И.А., Кудинова М.М., Малышев П.Ю., Чигринская А.П., Юлдашева Е.И. Фондовые рынки стран СНГ: состояние и перспективы интеграции // Москва. 2015.

2. Гусева И.А., Сенук З.В. Финансовая грамотность молодежи: вклад в развитие экономики России // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. № 4. 2012. – С. 26-32.

3. Комаров В. Внедрение модели принятия стратегических решений о выпуске и размещении ценных бумаг на рынке IPO, Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Актуальные маркетинговые технологии в развитии российской экономики» от 12 декабря 2011 года– Москва: Издательство «Палеотип», 2012. – С. 219.

4. Манаков Д. Основные коммуникационные ошибки в ходе подготовки и реализации IPO // Материалы Citigate / Infomost Communications – <http://www.ipocongress.ru/download/materials/Manakov.pdf>.

5. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие / под ред. С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2012. – С. 408.

6. Пак М.В. Фондовый рынок как регулятор движения финансовых ресурсов в переходной экономике РФ. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Ростов-на-Дону, 2000.

7. Фельдман А.Б. Проблема стоимости и проект ее сохранения и наращения // Финансы и кредит. № 5 (209). 2006. С. 21-23.

8. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров / О. А. Артемьева [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2013. – С. 424.