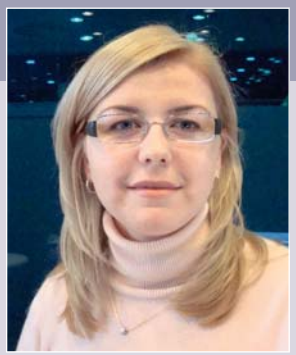
Распределение сфер ответственности между IR- и PR-службами компании



Мария ЖОГ,
директор по корпоративным коммуникациям и связям с общественностью, «Аптечная сеть 36,6»

Мария Жог отвечает за стратегическое планирование и управление в области корпоративных коммуникаций и связей с общественностью в компании «Аптечная сеть 36,6». Она обладает обширным опытом в сфере взаимодействия со средствами массовой информации, а также финансовым и аналитическим сообществом.

Ранее Мария работала руководителем проектов в The PBN Company, ведущей международной консалтинговой компании, и консультировала Renaissance Group, Baker Botts LLP, Shell Exploration & Production, YUM! Brands и других стратегических клиентов агентства.

Мария закончила Московский педагогический государственный университет (МПГУ) и имеет степень кандидата психологических наук.

IR (investor relations, связи с инвесторами) и PR (public relations, связи с общественностью) — слова, прочно вошедшие в деловую терминологию российских компаний. Ответы на вопросы, что общего в этих направлениях стратегических коммуникаций и в чем между ними разница, во многом позволят определить оптимальное распределение зон ответственности, подходящее для вашего бизнеса.

КОММУНИКАЦИИ — ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ

Стратегические коммуникации постепенно начинают восприниматься как функция управления бизнесом. Это мировая тенденция. Сегодня уже недостаточно просто информировать СМИ о том, что происходит в компании. Границы ответственности службы корпоративных коммуникаций значительно расширяются. В ее задачи входят отслеживание и анализ информационного пространства, предупреждение и управление репутационными рисками; участие в разработке бизнес-стратегии предприятия в части формирования его репутации в глазах ключевых аудиторий (клиенты, инвесторы, деловые партнеры); построение коммуникаций с ключевыми аудиториями; а также регулярная оценка эффективности достижения бизнес-целей в части коммуникаций и репутационного менеджмента.

В настоящее время коммуникационный специалист является для руководителей предприятий советником по коммуникациям с ключевыми аудиториями, а не выступает исключительно как корпоративный рупор для выдачи информации во внешний мир.

ОПТИМАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В западных корпорациях функция коммуникаций (внешних и внутренних) воспринимается как управленческая, поэтому в них существуют позиции вице-президентов или директоров по вопросам стратегических коммуникаций.

Согласно мировой практике, оптимальная структура — подчинение IR и PR специалистов директору по коммуникациям (наряду со специалистами по маркетингу и рекламе). IR-специалист может также напрямую подчиняться финансовому директору при активном взаимодействии с отделом PR. Последняя иерархия обусловлена тем, что IR-специалисту, особенно работающему в публичных компаниях, необходимо получать информацию о финансовом положении компании и ее планах от руководства (чаще CFO и CEO), а также оперировать ключевыми сообщениями и данными о восприятии компании целевыми аудиториями от отдела PR.

ОБЩАЯ СТРАТЕГИЯ. РАЗНЫЕ АУДИТОРИИ

PR-служба и IR-отдел совместно с первыми лицами компании разрабатывают стратегию коммуникаций и занимаются ее реализацией. Важность участия первых лиц компании в осуществлении коммуникаций сложно переоценить, и руководители, которые понимают значимость данного направления и уделяют ему существенные ресурсы и время, несомненно, получают свои заслуженные дивиденды в виде прочной деловой репутации и роста акционерной стоимости бизнеса.

В большинстве компаний службы PR и IR тесно сотрудничают, в некоторых случаях разделить их почти невозможно. Но, конечно, есть и свои различия. Они прежде всего состоят в особенностях ключевых аудиторий, с которыми работают эти службы. В случае IR это существующие акционеры компании, потенциальные инвесторы, финансовые аналитики и другие представители финансового сообщества, мнение которых будет учитываться при принятии инвестиционных решений.

Отношения с инвесторами напрямую связаны с созданием акционерной стоимости компании. На IR лежит ответственность в области формирования адекватных ожиданий со стороны инвесторов и акционеров о деятельности и инвестиционном потенциале компании.

Инвесторы и акционеры — внимательная и требовательная публика, они все считают и сравнивают. Например, если они заметят отсутствие корреляции между какими-то отдельными показателями, то это может стоить компании потери доверия с их стороны. Предоставление неполных, несвоевременных или даже недостоверных данных может негативно отразиться репутации и стоимости акций компании.

Часто работа с инвестиционным сообществом требует индивидуального подхода, и в этой связи инструментарий investor relations более персонифицирован, чем технологии общественных связей, и включает в себя переговорные технологии и методы точечного индивидуального информирования.

Если говорить о PR-специалистах, то ключевой аудиторией, с которой они напрямую или опосредованно взаимодействуют, являются клиенты и партнеры компании, деловые и отраслевые СМИ и ассоциации, сотрудники компании.

Функции IR и PR пересекаются по следующим направлениям.

1) Планирование и поддержание позитивного информационного фона о компании. Речь идет о совместной проактивной работе IR- и PR-специалистов по управлению коммуникациями со СМИ и использованию этого инструмента с целью формирования позитивного имиджа компании на постоянной основе. Также необходимы кооперация на уровне создания и поддержания в актуальном виде корпоративных материалов (брошюра, корпоративные презентации, сайт и т.д.), совместное участие в работе профильных ассоциаций и бизнес-сообществ, выступления на деловых мероприятиях и конференциях.

2) Работа с финансовыми СМИ. Специалисты по PR и IR должны плотно взаимодействовать, чтобы исходящие в СМИ сообщения коррелировали и дополняли друг друга. Часто финансовые СМИ больше предпочитают получать корпоративную информацию от

IR-отделов — они считают, что в этом случае общение оказывается более детальным и достоверным. Это преимущественно касается публичных компаний.

Как мы видим, взаимодействие PR и IR в основном лежит в области так называемого бизнес-PR. Если говорить о потребительском PR, который лежит на стыке с маркетингом, или, например о внутренних коммуникациях, направленных на сотрудников компании, то в данном случае пересечений немного. Потребительские аудитории интересует в основном качество и разнообразие предоставляемых услуг или продаваемых продуктов. Финансовые показатели компании имеют для них второстепенное значение. Коммуникации с сотрудниками заточены на задачи HR и в основном работают на поддержание благоприятного климата в коллективе и имиджа привлекательного работодателя.

Сейчас в мире принято разделять функции investor relations и public relations. Но, на наш взгляд, через некоторое время и IR и PR станут частью одной макродисциплины, объединяющей все виды коммуникационных инструментов и использующей их в различных вариациях для реализации непосредственных задач бизнеса.

LOANS.CBONDS

СИНДИЦИРОВАННЫЕ КРЕДИТЫ

ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС

Loans.Cbonds.info

Синдицированное кредитование в России и СНГ

Ресурс, расположенный по адресу www.Loans.Cbonds.info, нацелен на предоставление полной и максимально оперативной информации по синдицированным кредитам заемщиков из России, СНГ и Балтии на русском и английском языках.

Основное содержание сайта Loans.Cbonds составляют новости, аналитические материалы, индикаторы рынка, и база данных по синдицированным кредитам.

Инструмент синдицированного кредита по своей сути довольно близок к долговым бумагам, поэтому Cbonds с 2005 года ведет новостную ленту и базу данных по таким сделкам.

НАДЕЕМСЯ НА ВЗАИМОВЫГОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО!

http://loans.cbonds.info