



# Источники информации для журналистов деловых СМИ

Кирия Илья

Канд. филол. наук, PhD информации и коммуникации, профессор ГУ-ВШЭ

Душанбе, ноябрь 2010

# Что окружает любую компанию?

## Конкурентные силы Майкла Портера



# Кто окружает компанию: сообщества



# Компания: источники информации

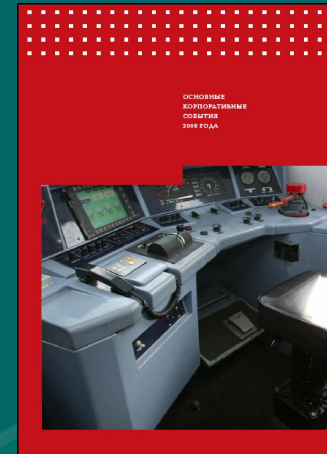
- Сотрудники (склонны всегда сравнивать свои личные интересы и интересы компании). Всегда необъективны (не владеют в полной мере информацией, смотрят через призму личного интереса). Заинтересованы в стабильности своих рабочих мест.
- Руководство (склонно сваливать ответственность и перекладывать ее на подчиненных). Может судить в целом о результатах и достижениях, однако может обладать искаженным видением.
- Пресс-служба – осуществляет «информационную стратегию». При грамотной организации работы способна реально помочь. Пресс-служба – источник официальной информации.
- Профсоюз (склонен отстаивать интересы трудового коллектива, забывая об интересах бизнеса). Профсоюз важен для получения альтернативной точки зрения, представляющей позицию «трудового коллектива», а не верхушки «менеджмента»

# Компания: информационные продукты

- Годовой отчет – для инвесторов. Позволяет оценить финансовые результаты компании и принять решение: стоит ли инвестировать, оставаться акционером, продлевать полномочия менеджмента предприятия.
- Информация о существенных фактах
- Корпоративные СМИ – для персонала. В идеале – источник внутренних новостей.
- Пресс-релизы (сообщение о событии)
- Комментарии
- Пресс-конференции
- Иные мероприятия для прессы
- Внутренние документы

# Годовой отчет

- Только в открытом доступе
- Презентация отчета
- Три основных части:
  - Обращение менеджмента к акционерам
  - Представление стратегии развития на будущее
  - Финансовые показатели.



# Конкуренты

- Представители конкурентов могут распространять слухи о компании. Это источник информации, однако необходимо понимать интересы конкурентов.
- Правило хорошего тона: не комментировать деятельность конкурентов.
- Как правило, неподтвержденная информация.
- Маркетинговые исследования конкурентов косвенно отражают результаты оцениваемой компании

# Инвесторы

- Крупные собственники заинтересованы в долгосрочном владении компанией, укреплении ее бизнеса.
- Институциональные инвесторы (фонды) заинтересованы в финансовых показателях. Инвестиционные компании анализируют положение компании с целью прогноза курсов акций. Наиболее информированная группа. Как правило, является источником информации для основных групп инвесторов. Контакт: инвестиционные аналитики.
- Миноритарии заинтересованы в дивидендах и чтобы их пакет не был размыв в результате действий крупных акционеров. Среди миноритариев чаще всего можно найти тех, кто критикует менеджмент. Борис Федоров и Газпром.



# Партнеры

---

- Поставщики влияют на цену конечной продукции анализируемой компании, а значит и на ее бизнес.
- Поставщики бывают заинтересованы в поглощении бизнеса скупщика (клиента). Тогда они необъективны и будут использовать Вас для распространения недружелюбной информации.
- У партнеров свои интересы, следовательно их точки зрения ВСЕГДА будет отличаться от точки зрения анализируемой компании.

# Сотрудники

- Потенциальные сотрудники могут иметь альтернативный взгляд.
- Нынешние сотрудники могут иметь различные позиции в зависимости от: близости к начальству, принадлежности к неформальным кланам и т. д. Сотрудники – важнейший источник инсайдерской информации. При наличии разных связей на разных уровнях, только так можно получить абсолютно объективную картину.
- Бывшие сотрудники зачастую являются яростными критиками. Осторожно: их мнение зачастую связано с их собственной некомпетентностью.

# Потребители

---

- Промышленные потребители немногочисленны и представляют важное мнение не только о качестве продукции, но и о менеджменте и взаимодействии.
- Конечные потребители судят в первую очередь о качестве продукции. Оценивают удобство.
- Следите за разнообразием мнений потребителей.

# Государственные органы

---

- Регулируют деятельность компании и ВСЕГДА имеют свой взгляд на проблему.
- Во властных структурах всегда можно найти бывшего инвестора, акционера, сотрудника компании или того, кто хочет прибрать ее к рукам – расширение поля мнений.
- Государственные органы бывают предвзяты (лоббирование, взаимосвязи, темные связи и т. д.)

# Отраслевые сообщества

---

- Множество интересов – достаточно объективная картина.
- Аналитические центры при отраслевых сообществах.
- Служат для продвижения в целом интересов конкретной отрасли.
- Экологи