

УДК 336.76

DOI: 10.28995/2782-2222-2021-2-45-58

## Роль и значение Investor relations-отделов в развитии инвестиционных отношений на рынках капитала

Александр С. Федоров

ООО «Маилстоун Риал Эстейт», Москва, Россия,  
*kafedra612@mail.ru*

Александра М. Минченкова

Московский гуманитарный университет, Москва, Россия,  
*kafedra612@mail.ru*

Лидия М. Минченкова

Университет Бернарда О'Хиггинса, Сантьяго, Чили,  
*kafedra612@mail.ru*

*Аннотация.* В статье рассматриваются важнейшие вопросы формирования инвестиционных отношений на рынках капитала. Определяются субъекты этих рынков, что не представляется возможным выполнить без уточнения понятия инвестиционных отношений. В статье приведен обзор зарубежных подходов к определению “Investor relations”. Для обоснования необходимости развития отношений дан анализ развития инвестиционного рынка с привлечением населения и возможностей для инвестирования в РФ. Обоснована необходимость создания IR-отделов компаний как основных коммуникаторов с рынками инвестиций. Подробно рассмотрены вопросы функционала IR-отделов компаний, определены направления их деятельности и требования, предъявляемые к персоналу этих отделов.

*Ключевые слова:* инвестиции, инвестиционные отношения, эффективность инвестиций, рынки капитала, структура инвестиционного рынка, качество персонала

*Для цитирования:* Федоров А.С., Минченкова А.М., Минченкова Л.М. Роль и значение Investor relations-отделов в развитии инвестиционных отношений на рынках капитала // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2021. № 2. С. 45–58. DOI: 10.28995/2782-2222-2021-2-45-58

---

© Федоров А.С., Минченкова А.М., Минченкова Л.М., 2021

## The role and importance of the Investor relations departments in developing the investment relations in the capital markets

Aleksandr S. Fedorov

*Milestone Real Estate, Moscow, Russia, kafedra612@mail.ru*

Aleksandra M. Minchenkova

*Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia,  
kafedra612@mail.ru*

Lidiya M. Minchenkova

*Bernard O'Higgins University, Santiago, Chile,  
kafedra612@mail.ru*

*Abstract.* The article discusses the most important issues of forming the investment relations in the capital markets. It defines the subjects of those markets, which does not seem possible to do without clarifying the investment relations concept. There is an overview of foreign approaches to the definition of “Investor relations”. To substantiate the need for elaborating relations the authors give an analysis of the investment market development with the involvement of the population and opportunities for investment in the Russian Federation. The necessity for creating the IR-departments of companies as the main communicators with investment markets is also substantiated. The issues of the functionality of the IR departments of companies are considered in detail, the directions of their activities and the requirements for the personnel of those departments are defined.

*Keywords:* investments, investment relations, investment efficiency, capital markets, structure of the investment market, quality of personnel

*For citation:* Fedorov, A.S., Minchenkova, A.M. and Minchenkova, L.M. (2021), “The role and importance of the Investor relations-departments in developing the investment relations in the capital markets”, *Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, no. 2, pp. 45–58, DOI: 10.28995/2782-2222-2021-2-45-58

### *Введение*

По мере развития инвестиционных рынков все больше и больше возникает вопросов по формированию и развитию отношений с потенциальными инвесторами (от англ. Investor relations, IR). Инвесторы играют жизненно важную роль в успехе и росте компании. Практически любая компания привлекает инвесторов, которые обеспечивают ей развитие и операционный успех. По

этой причине для компаний крайне важно поддерживать прочные и прозрачные отношения с инвесторами.

### *Понятие “Investor relations”*

К инвесторам можно отнести акционеров, потенциальных инвесторов (будущие акционеры), участников торгов, аналитиков, биржевых брокеров, инвестиционных консультантов, финансовые СМИ и прочих участников (кредиторов, лизингодателей, подрядчиков и т. д.). Все участники фондового рынка должны иметь равный доступ к информации об общем состоянии котируемых на бирже компаний, это способствует эффективному инвестиционному процессу. Таким образом, развитие Investor relations не только формирует имидж организации, но и способствует завоеванию потенциальных инвесторов. «Понимание инвестором компании также формируется путем общения с руководством компании, чтения или потребления доступной информации СМИ, а также отчетов, сравнения компаний с конкурентами и даже путем покупки и потребления продуктов и услуг компании лично» [Deephouse 1997; Fombrun 1996; Gabbioneta, Ravasi, Mazzola 2007; Hoffmann, Fieseler 2012].

Однако сегодня нет устоявшегося термина, который характеризовал бы точно и четко IR. Так, некоторые делают акцент на таких аспектах Investor relations, как увеличение гудвилла организации, доступ к капиталу, минимизация капитальных затрат и т. д. Другие сосредотачивают внимание на коммуникациях между организацией и вышеуказанными субъектами финансового рынка. IR означает передачу информации о компании финансовому сообществу, аналитикам, инвесторам и потенциальным инвесторам [Marston 1996, Straker 2001].

Рао и Сивакумар [Rao, Sivakumar 1999] предложили общепринятое определение IR как «стратегической корпоративной маркетинговой деятельности», сочетающей в себе и финансы, и коммуникации.

Мы считаем, что деятельность по формированию отношений с инвесторами должна включать следующие аспекты:

- одностороннюю коммуникацию – организация – финансовое сообщество;
- коммуникация ограничивается основной финансово-экономической информацией (в большинстве случаев);
- информационные обязательства сводятся к минимуму только для поддержания статуса публичной компании.

Таким образом, IR-цели связаны напрямую с завоеванием доверия инвесторов и поддержанием роста прибыльности бизнеса.

С этой точки зрения отношения с инвесторами являются механизмом плавного и эффективного выполнения задач, поставленных руководством компании.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что сообщение организации на фондовом рынке может оказывать значительное влияние на цену ее акций, а форма и сроки этого сообщения иногда могут быть более важными, чем простое содержание передаваемого сообщения [Nielsen, Bukh 2013].

Отношения с инвесторами можно отнести к области стратегического менеджмента, тогда они должны формироваться советом директоров и высшим руководством. Согласно различным анализам, руководители компаний тратят около 25%, а директора даже 35% своего времени на сотрудничество с рынками капитала в различных областях. «Количество времени не может иметь негативного влияния на другие обязанности совета директоров и руководителей, непосредственно связанных с ведением основной деятельности компании» [Martson 2004].

Тем не менее все участники фондового рынка сходятся во мнении, что отношения с инвесторами должны оцениваться с точки зрения их эффективности. Если организация несет определенные затраты на IR, она также должна понимать полученные от них результаты. Но связь между затратами на IR и результатами деятельности от них трудно оценить. Поэтому попытка измерить эффективность отношений с инвесторами является попыткой измерить отдачу от инвестиций в IR или, другими словами, отдачу от отношений с инвесторами (ROIR) [Porak 2005; Theilen 2008].

Конкуренция за инвестиционные вливания на российском и международном рынке огромная, особенно это касается нефтегазовой, банковской, телекоммуникационной сферы.

### *Анализ потенциала рынка инвестиций в РФ*

Особую роль формирование устойчивых контактов с инвесторами компании получает в условиях необходимости привлечения средств населения в экономику страны.

На сегодняшний день в России лица с инвестиционными счетами, не предназначенными для пенсионного обеспечения, составляют менее трети (29, 7%)<sup>1</sup> взрослого населения страны.

---

<sup>1</sup> Инвестиции в России. 2019. Стат. сб. / Росстат. М., 2019 [Электронный ресурс]. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Invest\\_2019.pdf](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Invest_2019.pdf) (дата обращения 12 января 2021).

Сравнивая демографические данные респондентов опроса инвесторов, можно отметить, что инвесторы отличаются от населения в целом некоторыми важными параметрами. Инвесторы – чаще всего мужчины, еще чаще – старшего возраста и имеющие высшее образование. Как и ожидалось, у инвесторов, вероятно, будут более высокие доходы, чем у населения в целом. Три четверти респондентов, участвовавших в опросе инвесторов, имеют семейный доход в размере 3,5 млн руб. или более.

Инвесторы с более низкой стоимостью портфеля, как правило, имеют менее разнообразный набор инвестиционных инструментов, чем инвесторы с более высокой стоимостью портфеля. Кроме того, примечательно, что среди тех, у кого портфель меньше 3 млн руб., наиболее распространенными инвестициями являются отдельные акции (71%), а не паевые инвестиционные фонды (46%), как можно было бы ожидать. Паевые инвестиционные фонды с такой же вероятностью, как и отдельные акции, будут принадлежать тем, у кого портфель составляет 4 млн руб. и более (табл. 1).

Таблица 1

Распределение инвестиций по стоимости портфеля\*, %

Непенсионные инвестиции	Стоимость портфеля			
	Всего	<3,50 млн руб.	3,5–18 млн руб.	Более 18 млн руб.
Индивидуальные акции	74	71	70	83
Паевые инвестиционные фонды	64	46	68	83
Страхование всей жизни или аналогичные инвестиционные продукты	43	33	50	47
Индивидуальные облигации	35	25	36	48
Аннуитеты (фиксированные, индексированные или переменные)	33	18	36	47
Биржевые фонды (ETF)	22	15	24	30
Другие инвестиции, такие как REIT, опционы, частные размещения или структурированные векселя	15	9	15	22
Товары или фьючерсы	12	9	15	15

\*Исследование авторов

Больше половины респондентов (53%) говорят, что акции или паевые инвестиционные фонды составляют более половины их пенсионного портфеля.

Частота торгов также варьируется среди инвесторов. В то время как 29% не совершили ни одной транзакции в прошлом году, 35% совершили четыре или более транзакций.

Инвесторы старшего возраста (55 лет и старше) с меньшей вероятностью, чем инвесторы в возрасте 54 лет и младше, совершили четыре или более транзакций за последний год. Неудивительно, что частота торгов увеличивается с увеличением стоимости портфеля.

Треть инвесторов сообщают, что у них есть счета, позволяющие совершать покупки с маржой. Среди этих респондентов половина покупала ценные бумаги с маржой. Владение маржинальными счетами уменьшается с возрастом. Инвесторы с портфелем более 18 млн рублей с большей вероятностью, чем инвесторы с портфелем менее 3,5 млн рублей, будут иметь маржинальный счет.

Более трети респондентов (37%) сказали, что слышали об инвестиционном краудфандинге. Молодые инвесторы чаще, чем инвесторы старшего возраста, сообщают об осведомленности об инвестиционном краудфандинге. Уровни осведомленности не зависят от стоимости портфеля.

Чуть более половины респондентов (56%) говорят, что используют брокера или профессионального консультанта для принятия хотя бы некоторых инвестиционных решений, а 43% говорят, что нет. Среди тех, кто пользуется услугами профессионального консультанта, наиболее важными причинами для этого являются улучшение инвестиционных показателей и помощь во избежание убытков. Почти две трети также считают важным узнать об инвестиционных возможностях, а более половины считают важным иметь доступ к инвестициям, которые в противном случае они не смогли бы получить.

Множество инвесторов (39%) ожидают, что среднегодовая доходность S&P 500 составит от 5 до 9,9% в течение следующих 10 лет. Большинство инвесторов (63%) ожидают, что их портфель будет расти, как и рынок в целом. Интересно отметить, что больше инвесторов имеют позитивные ожидания (27%), чем негативные (4%) [Lin et al. 2016].

На вопрос, какой уровень финансового риска их устраивает, почти половина инвесторов (47%) выражает готовность брать на себя средний риск в обмен на среднюю доходность, менее трети (30%) говорят, что готовы брать на себя риски выше среднего, а 12% готовы пойти на существенный риск при высокой прибыли.

При принятии инвестиционных решений более половины респондентов говорят, что они используют информацию от компании, в которую инвестируют (68%), компаний, оказывающих финансовые услуги (62%), и финансовых консультантов (56%). Менее четверти респондентов заявили, что обращаются за информацией к отраслевым регулирующим органам, конкурирующим компаниям или брокерским клубам.

### *Необходимость создания IR-отделов*

Законодательство о реформе бухгалтерского учета в публичных компаниях и защите инвесторов увеличивает требования к отчетности для публично торгуемых компаний. Это расширило потребность компаний в наличии внутренних отделов, отвечающих за отношения с инвесторами, соблюдение требований отчетности и точное распространение финансовой информации.

Департамент по связям с инвесторами или IR-отдел – это подразделение публичной компании, чья работа состоит в том, чтобы предоставлять инвесторам точный отчет о делах компании. Это помогает частным и институциональным инвесторам принимать информированные решения о том, стоит ли инвестировать в компанию.

IR-отделы должны быть тесно интегрированы с бухгалтерским отделом, юридическим отделом и командой исполнительного руководства компании.

IR-отделы должны быть в курсе меняющихся нормативных требований и консультировать компанию о том, что можно, а что нельзя делать с точки зрения PR.

Компании обычно начинают создавать свои IR-отделы до того, как стать публичными. На этапе до первичного публичного размещения акций (IPO) отделы IR могут помочь наладить корпоративное управление, провести внутренний финансовый аудит и начать общение с потенциальными инвесторами IPO.

Например, когда компания проводит роуд-шоу IPO, некоторые институциональные инвесторы часто проявляют интерес к компании как к инвестиционному инструменту. Если институциональные инвесторы заинтересованы, им потребуется подробная информация о компании, как качественная, так и количественная. Чтобы получить эту информацию, IR-отдел компании должен предоставить характеристику своих продуктов и услуг, финансовую отчетность, финансовую статистику и обзор организационной структуры компании.

Глобальная роль IR-отдела заключается в его взаимодействии с инвестиционными аналитиками, которые представляют общественное мнение о компании как об инвестиционной возможности.

### *Основные задачи IR-отделов*

Основными задачами IR-отделов являются:

- выполнение нормативных требований по предоставлению информации, при этом понимается исключительно выполнение нормативных требований. Финансовая коммуникация носит реактивный характер и ориентирована на соблюдение минимальных правовых требований;
- коммуникация. IR-отдел действует как портал, через который общаются инвесторы и руководители компаний. Первая часть коммуникаций и роли IR-отдела в создании каналов связи – это фильтрация. Инвесторы, аналитики и все остальные, у кого есть запрос или потребность в информации от компании, обычно адресуются в отдел по связям с общественностью. IR-отдел сам может обработать, передать или назначить ответственного за определенные коммуникации, он будет делать это без участия высшего руководства. Такая первичная сортировка важна, чтобы не перегружать руководителей.

Вторая часть коммуникаций – это трансляция. IR-отдел действует как переводчик на язык, на котором говорит финансовый рынок, он сообщает руководству компании, как компания в целом рассматривается ее инвесторами. IR-отдел работает, чтобы передать то, что сообщество инвесторов может рассматривать как активы и недостатки, что они хотят изменить, чего они не понимают и, в конечном итоге, что будет определять стоимость акций на основе текущих и прогнозируемых желаний и потребностей инвестора.

Третья часть коммуникаций – обратная трансляция. Ценности, интересы, позиции и смыслы компании должны быть переведены на понятный финансовым институтам язык, а именно в такие показатели, как маржа прибыли, прогнозируемые цели, прибыль на акцию (EPS) и дивиденды.

Организация маркетинга. Цель – максимизация стоимости акций и создание положительного имиджа компании. При этом существует разница между финансовыми методами предпродажной подготовки акций и использованием маркетинговых методов для обращения к инвесторам.

Финансы. IR-отдел играет главную роль в предоставлении информации и объяснении финансовых показателей. Так, например,



IR-отдел в Германии обычно не является основным звеном корпоративных коммуникаций, а является независимой функцией или подразделением, которое подчиняется непосредственно финансовым отделам.

Комплексная деятельность. IR-отдел – это независимое функциональное подразделение внутри компании, которое синхронизируется с финансовыми и коммуникационными функциями, а также со стратегией, слияниями и поглощениями, корпоративным управлением, устойчивостью и корпоративным развитием. IR-отдел также выполняет образовательную функцию. Он знакомит операционные бизнес-подразделения с тем, как работают рынки капитала и каковы требования акционеров как владельцев компании. Являясь центральным звеном для этих различных внутренних и внешних заинтересованных сторон, IR-отдел оказывает значительную поддержку финансированию компании и, следовательно, принимает непосредственное участие в создании стоимости.

Можно сказать, что чем больше отношений с инвесторами включается в стратегические решения, тем сильнее положение IR-отдела становится внутри организации и, следовательно, на рынке капитала.

Однако не для всех компаний имеет смысл поддерживать отношения со стратегическими инвесторами, поскольку рентабельность может быть неразумной (например, для эмитентов облигаций) или может не приветствоваться советом директоров. По мере повышения профессионализма сотрудники по связям с инвесторами могут формировать свои собственные зоны ответственности и брать на себя стратегическую роль.

Зная о различных ролях, которые IR-отдел играет в компаниях, он может соответствующим образом позиционировать себя в организации. Специалисты отдела могут определить возможности развития как для самой функции, так и для своей личной карьеры.

### *Качество персонала IR-отделов*

Таким образом, возникает вопрос о качестве самих IR-отделов. Так, Хоффман и Физелер [Hoffmann, Fieseler 2012] определили качество IR-отделов, их персонал, инструменты и деятельность как один из важнейших нефинансовых факторов, влияющих на решения финансового сообщества и его восприятие данной компании. Это не должно удивлять, учитывая более ранние исследования, которые также показали влияние высоких стандартов раскрытия информации на показатели рынка капитала и интересы акционеров

[Bushee, Miller 2007; Francis, Hanna, Philbrick 1997; Healy, Hutton, Palepu 1999].

Следует отметить, что качество персонала включает в себя компетентность, доступность и опыт сотрудников IR-отделов. Поэтому наем высококвалифицированного персонала и регулярное проведение тренингов могут стать залогом благоприятного восприятия компании как профессионального и надежного коммуникатора. Участники рынка капитала будут оценивать любую информацию, полученную от компании, через призму своей оценки и уважения к ответственным IR-отдела специалистам, работающим в этой компании. Если команда IR-отдела сумеет создать себе репутацию профессионального и надежного контактного центра, она будет в лучшем положении, когда речь заходит о сборе соответствующей информации с рынков капитала, рассеивании слухов и ложной информации, а также управлении доступом финансового сообщества к высшему руководству. Еще один важный фактор – это корпоративное управление компаний. Теория принципала-агента утверждает, что акционеры стремятся контролировать действия и решения топ-менеджеров [James 1933; Fama 1980; Jensen, Meckling 1976]. Учитывая информационную асимметрию между инсайдерами и аутсайдерами компании, инвесторы зависят от структур управления, обеспечивающих управление компанией в соответствии с интересами акционеров [Botosan, Plumlee 2002; Jensen 2000].

Анализ также показал, что участники рынка капитала твердо убеждены в том, что управленческая команда компании обладает властью над судьбой и успехом своей бизнес-организации. Соответственно, финансовое сообщество стремится сформировать личное впечатление о людях, ответственных за бизнес. На самом деле управление имиджем высшего руководства компании может иметь решающее значение для того, как эта компания воспринимается на рынке капитала, и поэтому основной задачей отделов IR-отдела является формирование имиджа. Подводя итог, можно отметить, что усилия финансового сообщества по созданию смысла зависят от широкого спектра факторов и корпоративных характеристик, далеко выходящих за рамки только финансовых данных.

Таким образом, IR-отдел должен предоставлять информацию о взаимоотношениях компании с заинтересованными сторонами, а также отчитываться о своих усилиях по управлению этими отношениями. IR-отделу также необходимо пилотировать и формировать воздействие ключевых менеджеров на рынки капитала. Хорошо обученный персонал и эффективность его деятельности напрямую влияют на то, как компания воспринимается финансовым сообществом.

## Литература

---

- Botosan, Plumlee 2002 – *Botosan C.A., Plumlee M.* Are-examination of disclosure level and the expected cost of equity capital // *Journal of Accounting Research*. 2002. Vol. 40. P. 21–40.
- Bushee, Miller 2007 – *Bushee B., Miller G.* Investor relations, firm visibility, and investor following (August 2007). 54 p. [Электронный ресурс]. URL: <https://ssrn.com/abstract=643223> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.643223> (дата обращения 4 августа 2020).
- Deephhouse 1997 – *Deephhouse D.L.* The effect of financial and media reputations on performance // *Corporate Reputation Review*. 1997. no. 1. P. 68–71.
- Fame 1980 – *Fama E.F.* Agency problems and the theory of the firm // *Journal of Political Economy*. 1980. № 88. P. 288–307.
- Francis, Hanna, Philbrick 1997 – *Francis J., Hanna D., Philbrick D.* Management communications with securities analysts // *Journal of Accounting and Economics*. 1997. Vol. 24. P. 363–394.
- Fombrun 1996 – *Fombrun C.J.* Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard: Harvard Business School Press, 1996 [Электронный ресурс]. URL: [https://www.scirp.org/\(S\(oyulxb452alnt1aej1nfow45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1899745](https://www.scirp.org/(S(oyulxb452alnt1aej1nfow45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1899745) (дата обращения 5 января 2021).
- Gabbioneta Ravasi, Mazzola 2007 – *Gabbioneta C., Ravasi D., Mazzola P.* Exploring the drivers of corporate reputation: a study of Italian securities analysts // *Corporate Reputation Review*. 2007. Vol. 10. P. 99–123.
- Hoffmann, Fieseler 2012 – *Hoffmann C.H., Fieseler C.H.* Investor relations beyond financials. non-financial factors and capital market image building // *Corporate Communications: An International Journal*. 2012. Vol. 17. P. 138–155.
- James 1933 – *James D.* The Modern Corporation and Private Property, by Adolf A. Berle Jr. and Gardiner C. Means // *Indiana Law Journal*. 1933. Vol. 8. Iss. 8. Article 11 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.repository.law.indiana.edu/ilj/vol8/iss8/11> (дата обращения 4 августа 2020).
- Jensen 1969 – *Jensen M.C.* Risk, the pricing of capital assets, and the evaluation of investment portfolios // *Journal of Business*. 1969. № 42 ( 2). P. 167–247.
- Jensen 2000 – *Jensen J.R.* (2000) Remote Sensing of the Environment: An Earth Resource Perspective. Prentice Hall, Saddle River.
- Lin et al. 2016 – *Lin J.T., Bumcrot C., Ulicny T., Mottola G., Kieffer C., Walsh G.* Financial capability in the United States 2016. FINRA Investor Education Foundation [Электронный ресурс]. URL: [http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS\\_2015\\_Report\\_Natl\\_Findings.pdf](http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS_2015_Report_Natl_Findings.pdf) (дата обращения 4 августа 2020).
- Marston 1996 – *Marston C.* The organization of the investor relations function by large UK quoted companies // *Omega-International Journal of Management Science*. 1996. Vol. 24. P. 477–488.
- Marston, Straker 2001 – *Marston C., Straker M.* Investor relations: A European survey // *Corporate Communications: An International Journal*. 2001. № 6. P. 82–93.

- Martson 2004 – *Martson C.* A survey of European investor relations. Edinburgh: The Institute of Chartered Accountants of Scotland, 2004. 180 p.
- Nielsen, Bukh 2013 – *Nielsen C.H., Bukh N.* Investor relations: Communicating strategy from a business model perspective // The Business Model Community Working Paper Series, № 10. P. 1–14.
- Porak 2005 – *Porak V.* Erfolgsmessung von Investor Relations // Praxishandbuch Investor Relations. Editors (view affiliations) Klaus Rainer Kirchhoff, Manfred Pwinger. P. 185–205.
- Rao, Sivakumar 1999 – *Rao H., Sivakumar K.* Institutional sources of boundary-spanning structures: The establishment of investor relations departments in the Fortune 500 industrials // *Organizational Science*. 1999. № 10. P. 27–42.
- Theilen 2008 – *Theilen T.* Investor marketing. Going Public Media Ag. 2008. 216 p.

## References

---

- Botosan, C.A. and Plumlee, M. (2002), “Are-examination of disclosure level and the expected cost of equity capital”, *Journal of Accounting Research*, no. 40, pp. 21–40.
- Bushee, B.J. and Miller, G.S. (2007), *Investor Relations, Firm Visibility, and Investor Following* (August 2007), available at: <https://ssrn.com/abstract=643223> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.643223> (Accessed 4 August 2020).
- Deephouse, D.L. (1997), “The effect of financial and media reputations on performance”, *Corporate Reputation Review*, no. 1, pp. 68–71.
- Fombrun, C.J. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Harvard, available at: [https://www.scirp.org/\(S\(oyulxb452alnt1aej1nfow45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1899745](https://www.scirp.org/(S(oyulxb452alnt1aej1nfow45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1899745) (Accessed 5 January 2021).
- Francis, J., Hanna, D. and Philbrick, D. (1997), “Management communications with securities analysts”, *Journal of Accounting and Economics*, no 24, pp. 363–394.
- Gabbioneta, C., Ravasi, D., and Mazzola, P. (2007), “Exploring the drivers of corporate reputation: a study of Italian securities analysts”, *Corporate Reputation Review*, no. 10, pp. 99–123.
- Hoffmann, C.H. and Fieseler, C.H. (2012), “Investor relations beyond financials. non-financial factors and capital market image building”, *Corporate Communications: An International Journal*, no. 17, pp. 138–155.
- James, D. (1933) «The Modern Corporation and Private Property, by Adolf A. Berle Jr. and Gardiner C. Means», *Indiana Law Journal*, vol. 8, iss. 8, Article 11, available at: <https://www.repository.law.indiana.edu/ilj/vol8/iss8/11> (Accessed 4 Aug 2020).
- Jensen, M.C. (1969), “Risk, the pricing of capital assets, and the evaluation of investment portfolios”, *Journal of Business*, no. 42 (2), pp. 167–247.

- Jensen, J.R. (2000), *Remote Sensing of the Environment: An Earth Resource Perspective*. Saddle River, Prentice Hall Saddle River.
- Lin, J.T., Bumcrot, C., Ulicny, T., Mottola G., Kieffer, C. and Walsh, G. (2016), Financial capability in the United States 2016. FINRA Investor Education Foundation. available at: [http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS\\_2015\\_Report\\_Natl\\_Findings.pdf](http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS_2015_Report_Natl_Findings.pdf) (Accessed 4 August 2020).
- Marston, C., and Straker, M. (2001), "Investor relations: A European survey", *Corporate Communications: An International Journal*, no. 6, pp. 82–93.
- Marston, C. (1996), "The organization of the investor relations function by large UK quoted companies", *Omega-International Journal of Management Science*, no 24, pp. 477–488.
- Martson, C. (2004), A survey of European investor relations. Published by the Institute of Chartered Accountants of Scotland CA House, 21 Haymarket Yards, Edinburgh EH12 5BH, Edinburgh, UK.
- McGrath, P.S. (1974), "Communicating with professional investors", *Conference Board Research Report, 644*, New York, USA.
- Nielsen, C.H., and Bukh, N. (2013), "Investor relations: Communicating strategy from a business model perspective", *The Business Model Community Working Paper Series*, no. 10, pp. 1–14.
- Porak, V. (2005), "Erfolgsmessung von Investor Relations", *Praxishandbuch Investor Relations*, Kirchhoff, K.R., Piwinger, M. (eds.), pp. 185–205.
- Rao, H., and Sivakumar, K. (1999), "Institutional sources of boundary-spanning structures: The establishment of investor relations departments in the Fortune 500 industrials", *Organizational Science*, no 10, pp. 27–42.
- Theilen, T. (2008), Investor marketing. Going Public Media Ag. German.

### *Информация об авторах*

*Александр С. Федоров*, кандидат экономических наук, ООО «Маил-стоун Риал Эстейт», Москва, Россия; 119192, Россия, Москва, Мичуринский пр., д. 19, корп. 3; kafedra612@mail.ru

*Александра М. Минченкова*, кандидат экономических наук, Московский гуманитарный университет, Москва, Россия; 111395, Россия, Москва, ул. Юности, д. 5; kafedra612@mail.ru

*Лидия М. Минченкова*, PhD, Университет Бернардо О'Хиггинс, Сантьяго, Чили; Av. Viel 1497, Santiago, Región Metropolitana, Чили; kafedra612@mail.ru

*Information about the authors*

*Aleksandr S. Fedorov*, Cand. of Sci. (Economics), “Milestone Real Estate LLC”, Moscow, Russia; bldg. 3, bld. 19, Michurinskii Avenue, Moscow, Russia, 119192; kafedra612@mail.ru

*Aleksandra M. Minchenkova*, Cand. of Sci. (Economics), Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 5, Yunosti Street, Moscow, Russia, 111395; kafedra612@mail.ru

*Lidiya M. Minchenkova*, PhD, Bernardo O’Higgins University, Santiago, Chile; Av. Viel 1497, Santiago, Región Metropolitana, Santiago, Chile; kafedra612@mail.ru