



**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**

**НАУЧНЫЙ ДОКЛАД**

**по результатам подготовленной  
научно-квалификационной работы (диссертации)  
на тему: «Оценка факторов эффективной коммуникации в социальных сетях  
для формирования имиджа компании в глазах инвесторов»**

**Шигина Яна Игоревна**

**Направление подготовки 38.06.01 Экономика**

**Профиль (направленность) программы  
«08.00.13 – Математические и инструментальные методы экономики»**

**Аспирантская школа по экономике**

Аспирант \_\_\_\_\_ /Шигина Я. И. /  
*подпись*

Научный руководитель \_\_\_\_\_ /Аистов А. В. /  
*подпись*

Директор Аспирантской школы \_\_\_\_\_ /Демидова О. А. /  
*подпись*

**Нижний Новгород, 2019**

## 1. Актуальность исследования

Имидж компании в конкурентной среде зависит от мнения, которое создано партнерами, клиентами, инвесторами и даже конкурентами. Следовательно, чтобы оставаться успешным на рынке, крайне важно создать соответствующую стратегию взаимодействия со всеми заинтересованными лицами.

Сегодня, социальные сети не уступают традиционными инструментами коммуникации, являясь одним из новых каналов связи с аудиторией. Почти каждая компания имеет официальный аккаунт на Facebook или Twitter, ведет видео блог на YouTube, представляет на SlideShare новые стратегии и занимается рекрутингом через LinkedIn.

Тем не менее, некоторые заинтересованные стороны становятся все более активными в социальных сетях, например инвесторы создают сообщества для обсуждения интересных тем, для поиска важной информации или для обмена знаниями и опытом.

По данным исследования Greenwich Associates<sup>1</sup>, 97% институциональных инвесторов обращают внимание на цифровые медиа-каналы для инвестирования. Более того, 80% респондентов используют социальные медиа, как часть своей работы. Кроме того, около 30% инвесторов подтверждают, что информация, собранная из социальных сетей, прямо влияет на их инвестиционные решения.

Социальные сети представляют собой платформу для формирования диалога между компанией и инвесторами. Однако для обеих сторон корпоративного диалога возникает вопрос- какой тип информации имеет значение для эффективной коммуникации?

Выстраивая стратегию формирования/поддержку имиджа в социальных сетях для инвесторов, компания должна предоставить ряд важных показателей для побуждения инвестора к принятию инвестиционного решения/ для выстраивания долгосрочных взаимоотношений.

Менеджеры компании часто беспокоятся, что раскрытие информации будет влиять на конфиденциальность, которой могут воспользоваться конкуренты.

---

<sup>1</sup> Alexander R.M., Gentry J.K., Using social media to report financial results, Elsevier, Business Horizons (2014) 57, 161-167

Более того, формирование имиджа в социальных сетях добавит слишком много работы для отдела по связям с инвесторами (IR), или создаст избыточное давление на компанию, в связи с нереалистичными ожиданиями. Поэтому компании, как правило, предоставляют только общепринятые количественные данные.

Раскрытие информации или прозрачность является привлекательным фактором для инвесторов, стремящихся выстроить понимание стратегии компании, ее текущей деятельности, а также потенциал для формирования долгосрочных инвестиций. Поэтому данное исследование ставит перед собой два основных вопроса: существует ли взаимосвязь<sup>2</sup> между качественной IR информацией в социальных сетях и количественной информацией о компании на рынке, которая важна для инвесторов (1) и как изменится реакция инвесторов<sup>3</sup>, если компания будет раскрывать неблагоприятные новости на новом «рынке информации» (2).

## **2. Объект, предмет исследования**

В ходе исследования будет рассмотрен эффект корпоративного раскрытия неблагоприятной информации, необходимый для удовлетворения спроса на информацию со стороны инвесторов.

В виде объекта исследования будет рассмотрен имидж компании в социальных сетях. Предметом исследования станет эффект раскрытия негативных новостей компанией в социальных сетях.

---

<sup>2</sup> Первое предположение касается асимметрии информации на финансовом рынке. То есть, у менеджеров есть информационное преимущество относительно инвесторов. IR менеджеры имеют более полную информацию об экономических показателях своей фирмы (Healy and Palepu, 2001).

<sup>3</sup> Второе предположение заключается в том, что IR менеджеры следят за тем (по крайней мере частично), что знают инвесторы. Существуют доказательства того, что IR менеджеры размещают новости о денежных потоках «для удовлетворения спроса инвесторов на информацию о движении денежных средств» (Wasley and Wu 2006, стр. 391). Подразумевается, что менеджеры знают потребности и могут удовлетворить информационный спрос инвесторов. Так же подразумевается, что менеджеры осведомлены об ожиданиях инвесторов, и могут тем самым воздействовать на них.

### **3. Цель и задачи исследования**

**Цель исследования** - оценка роли раскрытия информации со стороны компании в социальных сетях для инвесторов и ее влияния на имидж компании.

#### **Задачи исследования:**

- анализ социальных сетей как рынка информации,
- изучение роли профессиональных сообществ инвесторов в социальных сетях,
- определение ценности информации для инвесторов в социальных сетях,
- оценка роли раскрытия информации для инвесторов со стороны компании в социальных сетях,
- тестирование моделей и оценка факторов влияния раскрытия неблагоприятной информации на формирования имиджа компании для инвесторов в социальных сетях.

### **4. Степень разработанности темы исследования**

Существует целый ряд исследований, связанных с построением стратегий отношений компании с инвесторами (Loibl & Hira, 2009; Vincent, 2010; Chan, Zhang & Zhang, 2013; Chang et.al, 2014). Все они описывают роль взаимодействия с инвесторами для компании, выдвигают принципы долгосрочных отношений, подчеркивают основные аспекты стратегических решений, принимаемых компанией для выстраивания, поддержания и сохранения отношений с инвесторами.

Также существуют исследования об использовании инвесторами социальных сетей. Авторами определены факторы использования социальных сетей инвесторами, проанализированы и выявлены популярные платформы социальных сетей, которыми они пользуются при сборе и анализе информации о компании. Интересной темой стал для авторов анализ использования социальных медиа в корпоративной стратегии коммуникации с инвесторами (Mao, Bollen & Zeng, 2010; Bonson & Flores, 2011; Mao, Counts & Bollen, 2001; Alexander & Gentry, 2013; Snow, 2015).

Mao, Bollen & Zeng, 2010 главной своей задачей ставили оценить каким образом учитывается зависимость влияния новостей в социальных сетях на цену акции компании.

В работе авторов J. Husser & F. Evraert-Bardinet, 2002 протестирован эффект от раскрытия социальной и экологической информации на рыночную стоимость компаний на бирже. В этой статье используются социальные и экологические показатели, полученные из диаграммы структурного анализа, основанной на традиционных отчетах 120 компаний.

Исследование «Impact of Wikipedia on market information environment: evidence on management disclosure and investor reaction» было взято как базовое для формирования факторов эффективности IR взаимодействия на платформах социальных сетей, так как авторы статьи ставили перед собой задачу понять реакцию инвесторов на действие компании (management disclosure) при публикации неблагоприятных новостей на Wikipedia.

Следует отметить также, что в России это направление в исследованиях не распространено, за исключением некоторых работ, которые предоставляют теоретический обзор зарубежных теорий и практик.

## **5. Основные результаты исследования и положения, выносимые на защиту**

### **5.1. Социальные Медиа**

Для того, чтобы оценить значение и роль социальных медиа на сегодняшний момент в мире, стоит обратить внимание на степень распространения и “погружения” аудитории в это пространство. Количество участников этого процесса растет каждый день, становясь активными пользователями сразу нескольких социальных медиа платформ.

Как быстрорастущий механизм, социальные медиа предстают перед исследователями сложным, постоянно меняющимся элементом для изучения. Многие ученые до сих пор спорят о том, как правильно сегментировать социальные медиа и дать им определение. Для диссертационного исследования было взято определение Kaplan & Haenlein (2010), авторов статьи «Пользователи мира, объединяйтесь! Проблемы и возможности социальных сетей» Kaplan & Haenlein (2010), которые описывают социальные медиа, как группу интернет-приложений, которые опираются на идеологические и технологические основы Web 2.0 и позволяют создавать и обмениваться контентом, созданным пользователями.

Варианты классификации социальных медиа широко представлены в работах зарубежных авторов (А. Mayfield, “What Social Media Is?”, 2008; “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, Jan H. Kietzmann, K. Hermkens, 2011; Michael Chui, James Manyika, “Social Economy: Unlocking value and productivity through social technologies”, McKinsey & Company, July 2012). В каждой работе авторы стремятся не просто попытаться выявить общие характеристики для того, чтобы сгруппировать объекты, а еще и оценить значение данных особенностей для пользователей, как обычных аккаунтов, так и корпоративных. Для формирования основных понятий природы социальных медиа была выбрана классификация авторов Kaplan & Haenlein (2010), представленная в Таблице 1.

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

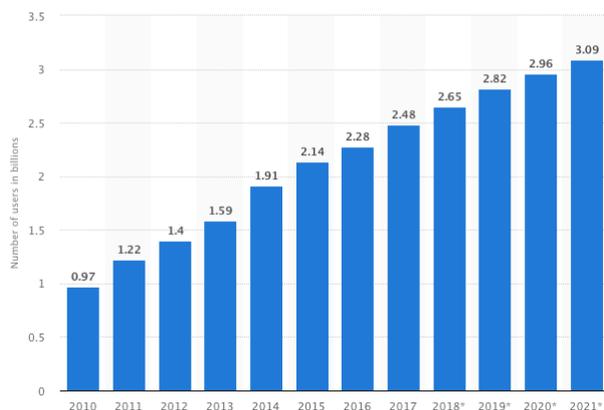
**Таблица 1. Классификация социальных медиа (Kaplan & Haenlein, 2010).**

В своей диссертации автор рассматривает социальные сети, как платформы на которых встречаются компании и инвесторы. С появлением в 2010 году,

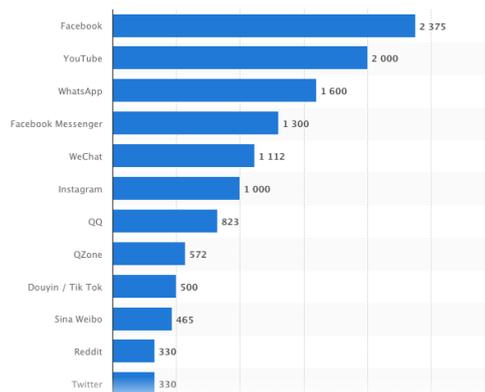
социальные сети изменили способ взаимодействия людей. В 2011 году количество пользователей составляло 1,4 миллиона человек, а к 2019 прогнозируется увеличение аудитории до 3 миллионов пользователей (Рисунок 1).

Популярность социальных сетей будет расти, увеличивая внимания аудитории и исследователей. Самые значимые социальные сети 2019 были изучены автором в ходе сравнительного анализа факторов успеха на международном рынке. Facebook, YouTube, Instagram, Twitter стали объектом анализа, были исследованы особенности платформ и значения функций и характеристик для пользователей сетей. Результаты анализа представлены в Приложении 1.

Number of social network users worldwide from 2010 to 2021  
(in billions)



Most famous social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users  
(in millions)



**Рисун  
ок 1.  
Колич  
ество  
польз  
овате  
лей  
социа  
льных  
сетей  
в  
мире  
в  
перио  
д**

**2010-2021 гг. и Популярные социальные сети в мире, июль 2019 (данные сайта statista.com)**

## 5.2. Компания в социальных сетях

С 2012 года 72% компаний используют социальные сети в бизнесе, а 90% могут различить преимущества по данным McKinsey - Chui, Mavika, 2012. В своей статье авторы подчеркнули, что социальные сети изменили поведение людей и бизнеса, предоставив им новые инструменты для взаимодействия, таким образом снизив барьеры и границы для коммуникации и обмена информацией.

Важно отметить тенденцию, что социальные сети все больше рассматриваются как надежный источник. Пользователи с каждым годом все

больше доверяют социальным сетям в контексте принятия решений. Поиск надежной информации о компании и ее брендах, продуктах, стратегиях, нововведениях, успехах и провалах, финансовых показателях формирует образ о компании в целом в социальных сетях, что непосредственно влияет и на ее позиции в традиционном представлении.

Сами компании все больше начинают использовать социальные сети для создания, поддержки и сохранения имиджа, привлечения новой аудитории, увеличения лояльности, улучшения коммуникации, контроля информации о компании и тп.

Дж. Кейтцманн и др. [7] разработали модель “The honeycomb framework” (Рисунок 2). 6 блоков (идентичность, общение, обмен данными, присутствие, взаимоотношения, репутация и группы) способны помочь компаниям сформировать свое видение и методы использования социальных сетей.

Figure 1. The honeycomb of social media

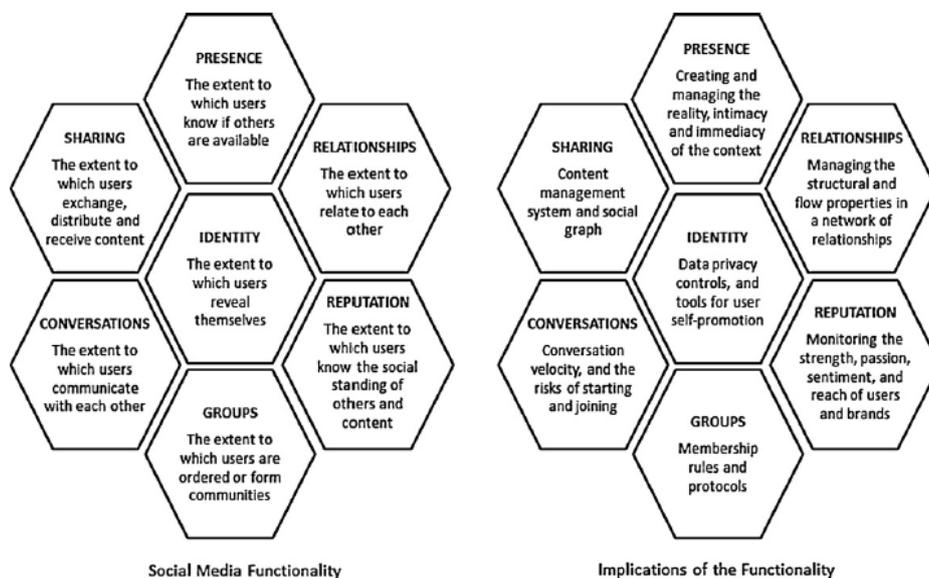
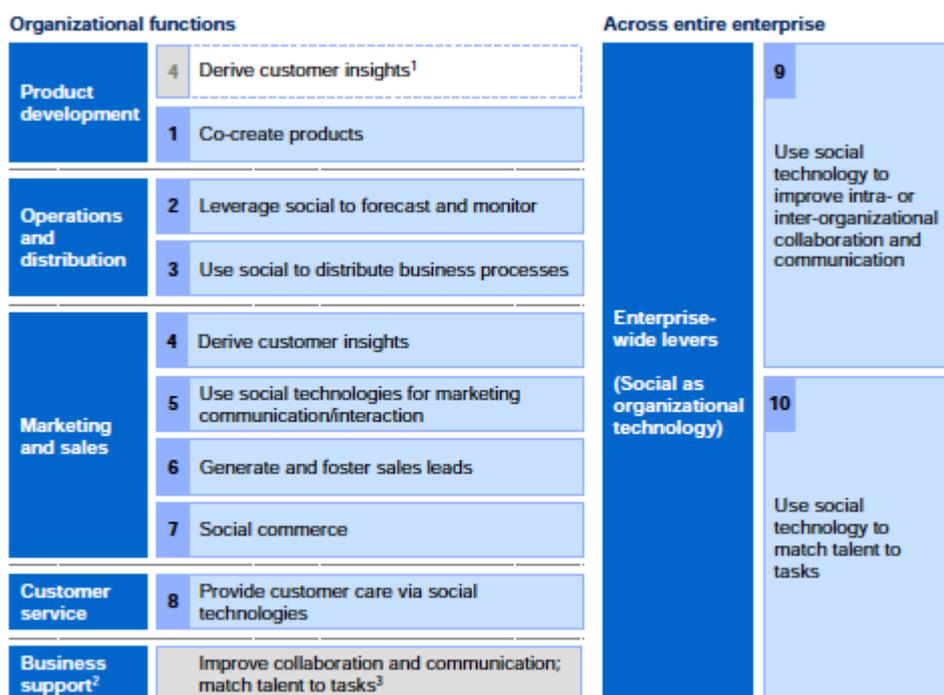


Рисунок 2. 6 блоков модели “The honeycomb framework” [7].

McKinsey, Chui, Manvika, 2012 изучили и представили в свою очередь десять «рычагов» увеличения ценности компании в социальных сетях (Рисунок 3), что является важным аспектом построения стратегии компании в онлайн пространстве.



<sup>1</sup> Deriving customer insights for product development is included in customer insights (lever 4) under marketing and sales.  
<sup>2</sup> Business support functions are corporate or administrative activities such as human resources or finance and accounting.  
<sup>3</sup> Levers 9 and 10 apply to business support functions as they do across the other functional value areas.

**Рисунок 3. Десять способов повысить ценность компании с помощью социальных технологий (McKinsey, Chui, Manvika, 2012).**

Раскрытие информации и показателей производительности компаний с помощью социальных технологий подчеркивает, что социальные сети распространяются во всех культурах, нациях и странах и принимаются во всех отраслях, благодаря своей особой природе.

С этой точки зрения компаниям будет интересно исследовать социальные сети как потенциальный инструмент для повышения конкурентоспособности на рынке и поддержания или укрепления отношений с заинтересованными лицами, такими как инвесторы.

### 5.3. Инвесторы и социальные медиа

Социальные сети стали ключевым каналом связи для всех заинтересованных сторон, даже для инвесторов. Согласно последним исследованиям, более три четвертых инвесторов исследовали проблему, которую они впервые увидели в социальных или цифровых СМИ [19], 52% инвесторов используют социальные медиа для поиска информации, 49% читают финансовые блоги [25].

Seeking Alpha и StockTwits - одни из самых ярких примеров сообществ инвесторов в интернет пространстве. Количество участников профессиональных сообществ, уровень вовлеченности, объем информации - все это, создает особенную атмосферу для инвесторов и формирует базу для их будущих решений.

Для оценки поведенческих особенностей инвесторов, автором диссертации была собрана информация, описывающая варианты сегментации инвесторов по группам с них характеристиками и важными для каждой группы факторами. Подробная информация представлена в Приложении 2.

Большинство инвесторов использует блоги и профессиональные социальные сети для поиска нефинансовых показателей. Глобальное распространение социальных медиа позволяет инвестору открывать для себя новые компании и принимать решения, основываясь на полученные данные из социальных платформ.

Еще в 1998 учеными Sarah Mavrinac, Tony Siesfeld было доказано, что нефинансовые результаты деятельности имеют отношение к оценкам акционеров и инвестиционным решениям, используя данные из более чем 250 портфелей институциональных инвесторов.

Исследователи собрали массив фактических данных, которые убедительно подтверждают основную гипотезу (таблицы ниже). По результатам они пришли к выводу, что «типичный» институциональный инвестор уделяет значительное внимание нефинансовым показателям (Measures that Matter: An Exploratory Investigation of Investors' Information Needs and Value Priorities, Sarah Mavrinac and Tony Siesfeld, 1998).

Table 5. Collecting non-financial information: evaluating alternative media

Source	Mean score
Management presentations	5.54
Company filings	5.34
Sell-side analysts	4.82
Competitors	4.77
Business press	4.56
Company investor relations personnel	4.56
Customers	4.55
Buy-side analysts	4.53
Trade press	4.51
Informal networks	4.27
Independent ranking agencies	3.99
Industry trade associations	3.93
Online services	3.77

Table 4. Investigating variation in response  
Rankings of least and most valued non-financial data types

Panel A		Panel B	
Most valued measures		Least valued measures	
Measurement type	Mean score	Measurement type	Mean score
Quality of corporate strategy	6.26	Quality of guidance	4.48
Investor credibility	6.16	Employee turnover rates	4.42
Clarity of corporate strategy	5.92	Experience of IR personnel	4.36
IR effectiveness	5.77	Number of cust. complaints	4.32
Ability to attract employees	5.61	Quality of cust. service dept.	4.29
IR awareness	5.60	Quality of published materials	3.91
IR team experience	5.54	Product quality awards	3.53
IR compensation Policies	5.48	Process quality awards	3.39
IR leadership	5.40	Environmental and social policies	3.36
IR processes	5.34	Use of employee teams	3.26
IR satisfaction	5.33	Compensation ratios	3.22

Данные исследования также подтверждаются работами авторов, которые оценивали влияние информационных источников в социальных медиа (Рисунок 4).

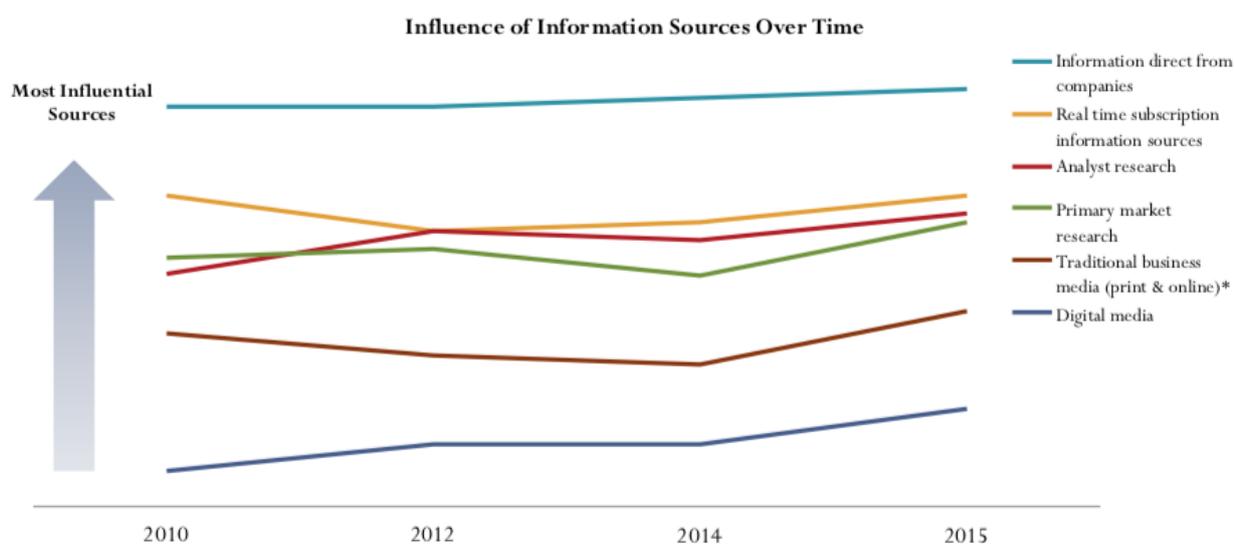


Рисунок 4. Значение источников информации для инвестора (Brunswick, 2015)

Инвесторы выделяют информацию напрямую от компании как самый значимый ресурс. Поэтому компании должны грамотно выстраивать свою коммуникацию с инвесторами в социальных медиа, чтобы избежать риска быть “неуслышанными”.

#### **5.4. Роль раскрытия информации для инвесторов со стороны компании в социальных сетях**

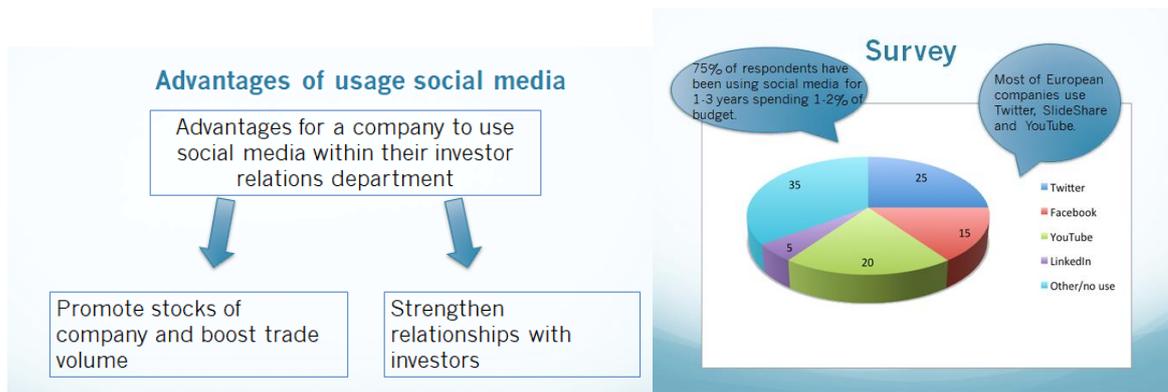
Основой для любой коммуникации служит информация. Так и в социальных сетях, качество информации определяет ее ценность. Более того, если представить социальные сети как “рынок информации”, тогда компания и инвесторы становятся главными участниками данного рынка. *Данный подход был впервые сформулирован автором диссертации и служит доказательством новизны исследования.*

Специалисты по IR, однако, медленнее, чем большинство, используют социальные сети как способ обмена информацией. Независимо от того, имеют ли IR департаменты непосредственный контроль, социальные сети требуют участия во всех стратегиях финансовых коммуникаций.

В связи поиском достоверных данных и аргументов в поддержку выдвинутых утверждений, автором диссертации было проведено исследование, целью которого стало определение роли социальных сетей для компании в формировании стратегии коммуникации с инвесторами в онлайн пространстве. Методом исследования был выбрано интервью с представителями отделов работы с инвесторами (Investors Relationship(IR) Department). Были опрошены 64 европейских IR Departments, акции которых представлены на европейских биржевых рынках.

Результаты исследования (Рисунок 5) показали высокий процент присутствия компаний в социальных сетях, но при этом явное нежелание предоставлять информацию о событиях компании. Компании не знают, как правильно выстраивать коммуникацию с инвесторами в социальных сетях, полагая, что чем меньше они раскрывают информацию, тем лучше защищают себя от конкурентов.

Другие риски с раскрытием информации по мнению компаний будут создавать давление на компанию. IR департаменту придется предоставлять больше информации, и они боятся не оправдать ожидания инвесторов.



**Рисунок 5. Достоинства использования социальных сетей для компании**

В пункте 5.3 было рассмотрена ценность нефинансовой информации для инвесторов, исходящей напрямую от компании. Поэтому встает вопрос о существовании связи между количественной информацией (результатами деятельности фирмы) и качественной информацией в социальных сетях? Проведя исследование в социальной сети - профессиональном сообществе StockTwits, было доказано, что , инвесторы- блогеры могут предсказать движения рынка. Они рекомендуют ценные бумаги, демонстрирующие сверхдоходность в недавнем прошлом, но при этом с совокупной доходностью (CAR), которая была отрицательной в предыдущие дни. Долгосрочные рекомендации противоречат.

	Blogged		All		t-test	p-value	Sig.
	Mean	Std	Mean	Std			
Mean Return	0.0007	0.0011	0.0005	0.0027	3.63	0.00	***
Std. of Returns	0.0240	0.0124	0.0251	0.0182	-1.60	0.11	
Mean # of Shares Traded	2,893,808	6,687,882	515,126	2,266,119	6.60	0.00	***
Mean Dollar Volume	\$95,351,505	\$240,554,768	\$15,382,401	\$120,782,478	6.15	0.00	***
Mean Market Cap.	\$34,657,824,743	\$4,949,374,528	\$1,895,710,347	\$9,194,841,690	5.94	0.00	***

Relative Date	Mean AR/CAR	p1	Abn Ret. >0	p2	Abn. Volume > 0	p3
-10	-0.0006	0.44	48.82%	0.66	51.76%	0.52
-9	-0.0002	0.95	50.29%	0.91	47.06%	0.28
-8	0.0002	0.84	49.12%	0.74	49.12%	0.74
-7	0.0007	0.97	48.53%	0.59	48.53%	0.59
-6	-0.0002	0.80	47.94%	0.45	52.06%	0.45
-5	-0.0009	0.55	47.65%	0.39	50.00%	1.00
-4	0.0009	0.91	48.24%	0.52	55.00%	0.07 *
-3	0.0000	0.95	47.94%	0.45	56.76%	0.01 **
-2	0.0007	0.21	48.82%	0.66	55.88%	0.03 **
-1	-0.0014	0.08 *	51.47%	0.59	58.53%	<0.01 ***
0	<b>0.0020</b>	<b>0.38</b>	<b>52.65 %</b>	<b>0.33</b>	<b>63.53 %</b>	<b>&lt;0.01</b> ***
1	<b>0.0020</b>	<b>0.04</b> **	<b>52.35 %</b>	<b>0.39</b>	<b>61.47 %</b>	<b>&lt;0.01</b> ***
2	0.0000	0.93	52.06%	0.45	63.53%	<0.01 ***
3	-0.0027	0.01 **	45.00%	0.07 *	54.12%	0.13
4	0.0008	0.42	47.35%	0.33	56.76%	0.01 **
5	-0.0004	0.57	47.35%	0.33	63.82%	0.00 ***
6	-0.0017	0.16	42.35%	0.00 ***	56.18%	0.02 **
7	-0.0008	0.63	49.12%	0.74	58.82%	<0.01 ***
8	0.0016	0.15	47.35%	0.33	53.53%	0.19
9	0.0027	0.00 ***	45.29%	0.08 *	56.47%	0.02 **
10	0.0016	0.10 *	49.12%	0.74	57.65%	<0.01 ***
20 Days Pre-Event	-0.0085	0.06 **	46.47%	0.19	67.94%	<0.01 ***
10 Days Pre-Event	-0.0009	0.51	52.94%	0.28	63.53%	<0.01 ***
5 Days Pre-Event	-0.0007	0.67	49.71%	0.91	64.12%	<0.01 ***
2-Day Event	<b>0.0039</b>	<b>0.03</b> ***	<b>53.82 %</b>	<b>0.16</b>	<b>65.88 %</b>	<b>&lt;0.01</b> ***
5-Day Event	0.0021	0.57	50.59%	0.83	66.18%	<0.01 ***
10-Day Event	0.0035	0.17	51.18%	0.66	68.24%	<0.01 ***
20-Day Event	0.0068	0.10 *	55.88%	0.03 ***	68.53%	<0.01 ***

Тем самым было подтверждено, что социальные сети являются серьезным “рынком информации” для инвесторов, поэтому компания должна уделять достаточно внимания для выстраивания качественной коммуникации с инвесторами.

### 5.5. Неблагоприятная информация и имидж компании для инвесторов в социальных сетях

Для формирования целостной картины исследования, было принято решение о построении модели взаимодействия компании и инвестора. Данная модель предполагала выделить из списка нефинансовых показателей 1 тему, которая бы имела резонанс и побуждала к большому количеству обсуждений в сообществах инвесторов в социальных сетях.

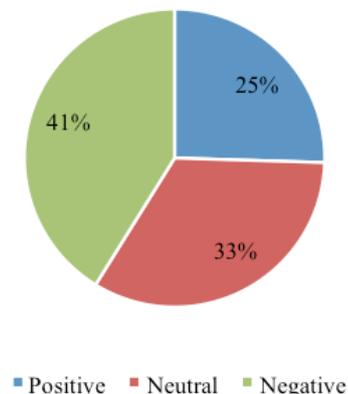
В апреле 2016 года компания Intel Corporation анонсировала на квартальной бизнес встрече увольнение 12 000 сотрудников по всему миру, вследствие процесса реструктуризации бизнеса. Несколькими месяцами ранее в

социальной сети StockTwits появилась информация об этом решении компании. Инвесторы стали активно обсуждать данное событие. Используя метод тонального анализа (sentiment analysis) были собраны и оценены комментарии инвесторов по ключевым словам. 41% инвесторов обсуждали данное событие, создавая негативное отношение в целом к компании. Анализ инвесторов основан на проверке наличия связи (регрессионный анализ) между сетевыми характеристиками и показателями профиля инвестора (вид инвестора, длительность использования социальной сети и т.п.). Результаты представлены ниже.

#### Amount of comments analyzed by theme

<u>Layout coments</u>	124
<u>Other comments</u>	97
<u>Total</u>	277

<u>Segment/attitude</u>	<u>Positive</u>	<u>Negative</u>	<u>Neutral</u>	<u>Total</u>
<u>Intrinsic</u>	1	32	3	36
<u>Mehanical</u>	27	2	3	32
<u>Traders</u>	0	0	29	29



Данный кейс показал значение своевременного анонса самой компанией негативных событий. Для крупной корпорации, такой как Intel, очень важна репутация и имидж. Инвесторы компании всегда будут ожидать официального подтверждения от компании, особенно в случае с неблагоприятными событиями. В связи с этим было принято решение оценить значение раскрытия неблагоприятных новостей на «рынке информации» на имидж компании.

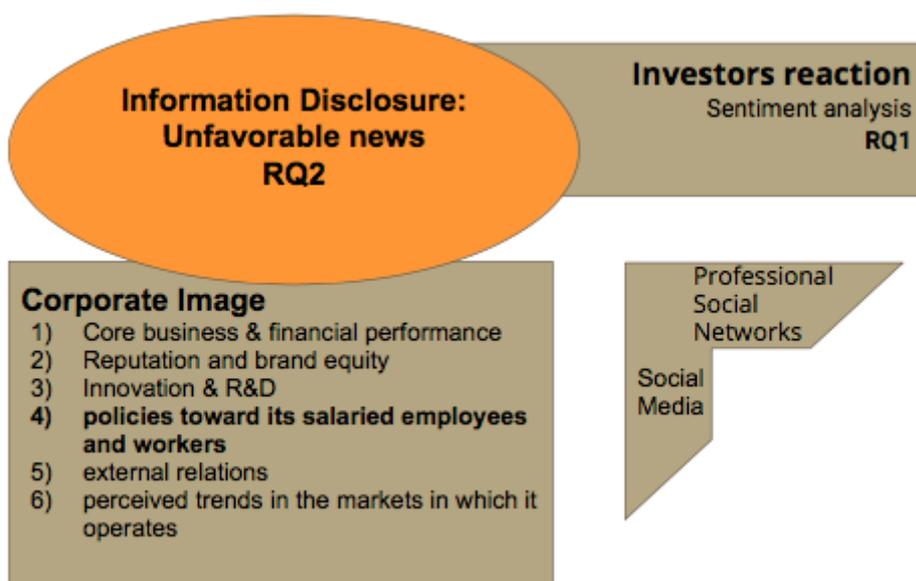
Для ответа на исследовательские вопросы на основе изученной литературы<sup>4</sup> были выявлены факторы, которые влияют на эффективность IR коммуникации:

- уровень разногласий между мнениями инвесторов о компании в социальных сетях- *investor dispersion*

<sup>4</sup> S. Xin Xu, X. Zhang, Impact of Wikipedia on market information environment: evidence on management disclosure and investor reaction, MIS Quarterly Vol. 37 No. 4, pp. 1043-1068/December 2013

- разница между количественными показателями компании (firm performance) и качественной IR информацией на аккаунтах компании в социальных сетях - *investor bias*
- Время задержки в раскрытии информации на аккаунтах компании в социальных сетях - *disclosure lag*

С помощью моделирования (рис. 6) эффективной коммуникации компании с инвесторами, предполагается провести оценку влияния корпоративного раскрытия информации, необходимой для удовлетворения спроса на информацию со стороны инвесторов.



**Рисунок 6. Модель исследования**

На данный момент сформирован пул подобных кейсов, как Intel. Собраны материалы о 31 крупных технологических компаниях из базы данных Thomson Reuters, Высшей Школы Экономики г. Москва. Данные содержат информацию об увольнениях/ сокращениях сотрудников, также закрытиях офисов/ заводов и тп. С помощью тонального анализа (Sentiment analysis) в сети StockTwits изучены мнения (реакция) инвесторов о выбранных компаниях и их стратегических решениях, которые влияют на имидж компании. В дальнейшем планируется оценить IR информацию, будет использована модель, основанная на исследованиях Ричардсона и Уэлкера (2001) и работе практиков (Novethic, 2009). Затем будет выполнен регрессионный анализ, основанный на модифицированной

Ohlson model (1985), чтобы проверить связь между раскрытием информации для инвесторов и имиджем компании; связь между раскрытием информации для инвесторов и уровнем разногласия мнений между инвесторами; связь между раскрытием информации для инвесторов и разницей между количественными показателями и качественной IR информацией.

#### **6. Апробация результатов исследования (конференции, научные публикации)**

Результаты исследования обсуждались на российских и международных конференциях:

- участие с докладом в XIX Апрельской международной конференции по проблемам развития экономики и общества НИУ ВШЭ (г. Москва). Доклад: Значение раскрытия информации для компании в социальных сетях;
- участие с докладом в 8th Annual Conference of the European Decision Sciences Institute (EDSI 2017): Information and Operational Decision Sciences (Гранادا). Доклад: Social networks usage for the company image generation in investors' eyes;
- участие с докладом в International Academic Conference on Management, Economics and Marketing in Vienna, Austria 2015 (IAC-MEM 2015) (Вена). Доклад: The role of social media in a dynamic environment;
- участие с докладом и координация сессии на 14th FRAP: International Research Conference on Finance, Risk and Accounting Perspectives (Оксфорд). Доклад: Social Media for The Benefit of Companies, Investors and Stock Price Informativeness.

На основе полученных результатов опубликованы статьи в рецензируемых журналах по экономике, рекомендованных ВАК. Список публикаций прилагается.

#### **Список публикаций:**

1) Shigina Y., Kostrov A. Social Media for the Benefit of Companies, Investors and Stock Price Informativeness, in: Proceedings in Finance and Risk Perspectives '14. Enns: ACRN Publishing House, 2014. P. 582-597.

2) Шигина Я. И., Фоменков Д. А. Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге // Вестник Казанского технологического университета. 2014. Т. 17. № 24. С. 496-500.

3) Шигина Я. И. Социальные медиа: прогнозирование и анализ данных // В кн.: Промышленное развитие России: проблемы, перспективы. Труды XII Международной научно-практической конференции преподавателей, ученых, специалистов, аспирантов, студентов (21 ноября 2014 г.) Том III Т. 3. Н. Новгород : НГПУ, 2014. С. 273-281.

Кроме того, основные положения диссертационного исследования используются Шигиной Я.И. в ходе её преподавательской деятельности, в частности, в преподавании курса «Company & Investors», Master Program «Global Business», НИУ ВШЭ - Н. Новгород (2017-2019 гг), и в процессе научного руководства курсовыми работами студентов. Результаты тонального анализа кейсов компаний войдут в основу курса «Company & Investors» в 2020 г. на магистерской программе «Global Business», НИУ ВШЭ - Н. Новгород (2017- 2019 гг) и в партнерском университете JKU, Австрия.

## **7. Список использованных источников и литературы**

1. Bonsón E., Flores F., (2011), "Social media and corporate dialogue: the response of global financial institutions", Online Information Review, Vol. 35 Iss 1 pp. 34 - 49
2. Kaplan, A. M. and Haenlein. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53.1, 2010, pp. 59-68.
3. Mangold, G. and Faulds, D. Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Business Horizons, 52, 2009.
4. Hoffman, Donna L. and Fodor, Marek, Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? (October, 24 2010). Sloan Management Review, Vol. 52, No.

- 1, Fall 2010.
5. Mayfield, A. What Social Media Is, ICrossing, 2008.
6. Hinchcliffe, D. and Kim, P. Social business by design: transformative social media strategies for the connected company, San Francisco, CA : Jossey-Bass, 2012.
7. Kietzmann, J., Kietzmann H. and Hermkens, K. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Kelley School of Business, Indiana University, 2011.
8. Piller, F., Vossen, A., and Ihl, C. From social media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation, Die Unternehmung, Vol. 65, No. 1, 2012
9. Divol, R.,Edeiman, D. and Sarrazin, H., Demystifying social media. McKinsey&Company. Apr. 2012. Web. July 2012.
- 10.Funk, T. Social Media Playbook for Business: Reaching Your Online Community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and More. New Jersey: ABC-CLIO, 2010.
- 11.Hoffman, D. L. (2009) Managing beyond Web 2.0. McKinsey&Company, 2009
- 12.Manyika, J. & Chui, M., Social Economy: Unlocking value and productivity through social technologies. McKinsey & Company, 2012.
- 13.Qualman, E. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. New York: John Wiley & Sons, 2010.
- 14.Paltr R.N., Rehm W., Shih J., Communicating with the right investors, McKinsey & Company, McKinsey on Finance №27, Spring 2008
- 15.Fotak, V., The Impact of Blog Recommendations on Security Prices and Trading Volumes
- 16.Birshan M., Nangia I., Wenger F., Preparing to make big-ticket investment decisions, McKinsey & Company, July 2014
- 17.Paltr R., Rehm W., Opening up to investors, Corporate Finance, McKinsey & Company, January 2009
- 18.Wong,S.C.Y., How institutional investors should step up as owners, McKinsey & Company, September 2010

19. NIRI and Corbin Perception Release Studies of Social Media Use in Corporate Investor Communications at 2013 NIRI Annual Conference. The National Investor Relations Institute, June 2013.
20. Sprenger and Welp. Tweets and Trades: The Information Content of Stock Micro blogs. 2010.
21. Tayal, D., Comparative Analysis of the Impact of Blogging and Micro-blogging on Market Performance. International Journal on Computer Science and Engineering 3, 2009, 176-182 p.
22. Goodman M., Hirsch P., Corporate communication, Business Expert Press, 2012
23. Joyce, S. Public Company Use of Social Media for Investor Relations 2013. Part 4: Corporate Blogs. Q4 Web Systems, December 2013.
24. Pranikoff, M., Investor Relations & Emerging Media: NIRI St. Louis – May 2011.
25. Alexander R.M., Gentry J.K., Using social media to report financial results, Elsevier, Business Horizons (2014) 57, 161-167
26. Ana, H. and Zhang, T. Stock price synchronicity, crash risk, and institutional investors. Journal of Corporate Finance, Volume 21, June 2013, pp. 1–15.
27. Baele, L., Bekaert, G. and Inghelbrecht, K. The Determinants of Stock and Bond Return Comovements. The Review of Financial Studies, first published online March 28, 2010.
28. Marhfor, A., M'Zali, B., Cosset, J. and Charest, G. Stock price informativeness and analyst coverage. Canadian Journal of Administrative Sciences, 173–188 (2013).
29. Yu, J. Stock Price Informativeness and Corporate Governance: An International Study. International Review of Finance, 11, 2011, pp. 477–514.
30. Zeng, X. Mao, H. and Bollen, J. “Twitter mood predicts the stock market.” Journal of Computational Science, 2010, <http://arxiv.org/pdf/1010.3003.pdf>. Web. 13 Aug. 2012.

31. Mao, H. Counts, S. and Bollen, J. "Predicting Financial Markets: Comparing Survey, News, Twitter and Engine Data." *Journal of Computational Science*, Dec. 2011.
32. J. Husser, F. Evraert -Bardinet, The effect of social and environmental disclosure on companies' market value, *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 19 (1), 61-84p, 2002
33. S. Xin Xu, X. Zhang, Impact of Wikipedia on market information environment: evidence on management disclosure and investor reaction, *MIS Quarterly* Vol. 37 No. 4, pp. 1043-1068/December 2013