

Секция «Журналистика»

**Различные аспекты процесса достижения прозрачности медиакомпаний
перед выходом на биржу**

Кравченко Анастасия Александровна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: nastasia.kravchenko@gmail.com*

Темой данного исследования является процесс достижения прозрачности компании, и в частности медиа компании, при подготовке к первой публичной продаже акций (IPO). На западе торговля на бирже уже давно является одним из основных инструментов финансирования компании для ее развития. Привлечение финансовых средств в ходе IPO позволяет приобрести компании необходимые для расширения активы. Предварительный этап IPO включает в себя ряд необходимых действий, среди которых основополагающими является раскрытие информации об акционерах, достижение прозрачности структуры компании (корпоративной, финансовой и экономической составляющих) и высоких темпов роста. Также важным критерием при выходе на IPO является кредитная история организации. На предварительном этапе, необходима адекватная оценка стоимости компании, во избежание переоценки активов заинтересованной стороной. Именно поэтому данный этап и в частности процесс достижения прозрачности является основополагающей стадией кампании по выходу на IPO. Этому процессу, способам его становления и конечным целям и посвящено данное исследование.

Основной задачей этого исследования является определение степени влияния прозрачности компании на взаимоотношение с инвесторами, контрагентами и потребителем при подготовке компании к размещению своих акций на бирже.

Основным объектом, на примере которого производится данное исследование, является компания "СТС-медиа запустившая торговлю своих акций на американской бирже NASDAQ 1 июня 2006 года. Сама фирма зарегистрирована в США, однако ее основная деятельность осуществляется в России, где "СТС-медиа" является одним из лидирующих телеведущих.

Многие исследователи расходятся в мнениях как о сроках подготовительного этапа IPO, так и о необходимых мероприятиях. В частности, процесс достижения прозрачности зачастую вызывает самый большой вопрос. Какая степень раскрытия информации привлечет большее количество инвесторов и где находится грань между открытостью и публикацией лишней и невыгодной для компании информации? Как с помощью манипуляций с публикацией тех или иных сведений можно добиться большей лояльности инвесторов и не потерять их в итоге? Эти вопросы являются наиболее значимыми и актуальными в ракурсе данной темы.

Литература

1. Щепилова Г. Г. Интеграционные процессы в российском медиабизнесе // Ежегодник «Экономика и менеджмент СМИ». М, 2005. С. 34-42.
2. Гулькин П.Г. Практическое пособие по первоначальному публичному предложению акций (IPO). СПб: Аналитический Центр «Альпари СПб», 2002.

Конференция «Ломоносов 2013»

3. Лукашев А. IPO от I до O. Пособие для финансовых директоров и инвестиционных аналитиков. М., 2008.
4. IPOконгресс.ру: <http://www.ipocongress.ru>.