

Паола Фанделла, Гвідо Чеккароссі, Давіде Аттіна

Шоківі події: вплив ЗМІ та комунікаційних стратегій на ціну акцій зареєстрованих на біржі компаній

Вчені зосереджені на вивченні теорії комунікації компанії, коли вона втягнута в кризу, але менш стурбовані впливом комунікації на ціну акцій зареєстрованої на біржі компанії, особливо внаслідок шоківі події. Крім того, має місце нестача інформації про роль ЗМІ.

Мета статті – дослідити, чи впливає стратегія реагування компанії по-різному на акціонерів у разі настання шоківі подій, вивчити вплив на ціни акцій, а також те, як ЗМІ можуть вплинути на зміну вартості.

Шляхом використання методу дослідження подій розраховано кумулятивну аномальну прибутковість цін на акції компаній, втягнутих у шоківі події. Статистика показує, що у випадках скандалів і відкликання продукції адаптивна реакція дає кращий ефект, ніж захисна стратегія. Комунікації компанії у разі інцидентів не мають істотного впливу. Зі змінною ЗМІ результати показують погіршення ефекту від поганих новин і пом'якшення при хороших новинах. Доведено, що вплив стратегії реагування перевершує ефект ЗМІ.

Коли є абсолютна впевненість у винуватості керівництва в тій чи іншій ситуації, останньому краще вибачитися, коли впевненості немає – немає потреби й у вибаченні, оскільки інвестор фокусується на самій події. Показано, що ЗМІ мають суттєвий вплив на сприйняття інвесторів навіть більше, ніж найкраща стратегія реагування компанії.

Ключові слова: комунікації, шоківі події, емоційна реакція, ЗМІ, фінансові ринки, вивчення подій

Класифікація JEL: G14, G41



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.