

Слон в комнате: исследование восприятия розничными инвесторами российских эмитентов

Октябрь 2026 г.

Российский фондовый рынок за последние годы пережил фундаментальную трансформацию. После масштабного исхода иностранных институциональных инвесторов, которые долгие годы обеспечивали основной объем ликвидности, и введения целого ряда технологических новаций ландшафт рынка ценных бумаг радикально изменился.

Главной движущей силой теперь являются розничные инвесторы, чья доля в объеме торгов акциями в России по итогам 2025 года составляет около 70%. Частные инвесторы неоднородны и поведение разных групп может существенно отличаться от действий крупных институциональных игроков. Индустрия стоит перед важным вызовом: как правильно классифицировать миллионы частных инвесторов в зависимости от размера портфелей, горизонта инвестирования и других параметров и, в конечном итоге, как эмитентам эффективно привлекать капитал розничных инвесторов.

Компания Институт репутации при поддержке коммуникационного агентства Insight Ridge провела масштабное количественное исследование с тем, чтобы взглянуть на фондовый рынок глазами розничных инвесторов и понять, какие эмитенты им нравятся, какие факторы на это влияют и как они получают информацию, на основании которой принимают инвестиционные решения.

Об исследовании

Исследование проводилось методом количественного онлайн-опроса (CAWI) среди граждан России старше 18 лет, являющихся инвесторами на рынке ценных бумаг (инвестирующих в акции, облигации, ПИФы, ЦФА). Сбор данных происходил в августе 2026 года, всего собрано более 4 800 оценок.

Объектом исследования выступили российские компании из индекса Московской Биржи (IMOEX), а также эмитенты, осуществившие IPO с 2021 года по июнь 2026 года. Квалификационным критерием отбора эмитентов было достаточное знание компаний респондентами. Всего было проанализировано 45 эмитентов. Оценивались знание, рациональное и эмоциональное восприятие компаний, выразительность и инструменты коммуникаций, а также поведение инвесторов, всего более 30 параметров в отношении каждой компании. Каждый из показателей измерен по шкале в диапазоне от 0 до 100, где результат выше 80 – отлично, 70-79 – сильно, 60-69 – средне, 40-59 – слабо, менее 40 – плохо.

«Для привлечения и удержания розничных инвесторов компаниям следует точно понимать особенности восприятия разных групп, например, состоятельных и долгосрочных инвесторов. Розничные инвесторы ожидают, что компании будут выстраивать отношения с ними на близком им языке, а не только на языке сухих цифр. Наше исследование показывает, что восприятие

эмитентов-лидеров в полтора раза лучше, чем аутсайдеров, и значит, IR необходимо правильно расставлять акценты и эффективно распределять ресурсы между каналами коммуникаций» — Александр Пролетарский, Управляющий директор Института репутации.

Как репутация связана с поведением розничных инвесторов

- Желание розничных инвесторов поддерживать эмитентов существенно зависит от их восприятия, корреляция составляет около 90%. Чем лучше восприятие, тем сильнее выражено желание инвестировать в акции, облигации, желание рекомендовать компанию.
- Восприятие компаний розничными инвесторами зависит от трех параметров: рационального восприятия (что думают о компании), эмоционального восприятия (что чувствуют в отношении компании) и выразительности коммуникаций (как компания коммуницирует с аудиторией). При этом 45% восприятия определяется рациональными факторами, тогда как на долю эмоционального восприятия и выразительности приходится 30% и 25% соответственно, что подтверждает тезис о важности репутации и доверия на финансовых рынках.

Профиль розничных инвесторов

По результатам исследования выявлены ключевые факторы, с помощью которых розничных инвесторов можно сегментировать на подгруппы:

- Узнаваемость розничными инвесторами B2C компаний лучше на 74%, чем B2B.
- Размер активов: инвесторы с активами под управлением до 100 тыс. руб. предпочитают инвестировать в акции, а больше 100 тыс. руб. — в облигации.
- Инвесторы с горизонтом инвестирования 3-5 лет лучше на 4% воспринимают компании, чем краткосрочные инвесторы.
- Инвесторы в быстрорастущие компании в среднем на 12% лучше относятся к эмитентам, чем дивидендные инвесторы.
- Инвесторы, которые используют инструменты срочного рынка, в среднем на 6,7 п. лучше воспринимают компании.

Пол, возраст и опыт инвестирования не оказывают значимого влияния на розничных инвесторов.

Предпочтения розничных инвесторов

- Лидеры по восприятию розничными инвесторами: Мать и Дитя, OZON, Яндекс. Аутсайдеры: Ростелеком, АФК Система, МТС Банк.
- Отношение к сектору оказывает влияние на восприятие компаний розничными инвесторами. Лучше всего розничные инвесторы относятся к Медицине/Фармацевтике, хуже всего отношение к сектору Телекоммуникации.
- 39% розничных инвесторов принимают инвестиционные решения в первую очередь на базе рекомендаций аналитиков, экспертов и блогеров; 20% на основе сравнительного анализа.
- У 47% эмитентов розничные инвесторы предпочитают покупать облигации, а не акции.

- Самые богатые инвесторы наиболее консервативно оценивают эмитентов по всем показателям: эмоциональное, рациональное восприятие и выразительность.
- Долгосрочные инвесторы в основном предпочитают стратегию дивидендного инвестирования.
- Розничные инвесторы считают, что крупные компании с капитализацией более 200 млрд руб. являются более социально ответственными и желание инвестировать в их акции в среднем больше на 6%.

Как повысить эффективность работы с розничными инвесторами

- Инвесторы, которые хорошо понимают стратегию, бизнес, финансы и другие аспекты, в среднем воспринимают компанию на 21% лучше, чем знающие ее поверхностно.
- Эмоциональное восприятие эмитентов в среднем на 5% хуже, чем рациональное. Для формирования позитивной репутации на 360° необходимо плотное взаимодействие IR с коллегами из PR, маркетинга, HR и GR.
- Наиболее слабые стороны эмитентов по мнению розничных инвесторов: невыполнение публичных прогнозов, слабая открытость, низкие дивиденды и отсутствие коммуникаций об Устойчивом развитии.
- Наиболее популярные каналы коммуникаций: СМИ, профессиональная аналитика и финансовые блогеры. Среди СМИ по охвату розничных инвесторов лидируют: РБК, РИА Новости и Коммерсант, среди аналитических подразделений: СБЕР, ТБанк и ВТБ. Наиболее популярные каналы финансовых блогеров (финфлюенсеров): ПРОФИТ, Вредный инвестор и Смартлаб. При этом охват розничных инвесторов традиционными СМИ почти в 2 раза больше, чем у блогеров.
- По мере увеличения количества каналов коммуникаций, их суммарный эффект затухает. Например, сочетание СМИ, аналитических материалов профучастников и знакомых/родственников обеспечивает охват 81% аудитории.
- 25% частных инвесторов регулярно читают Годовые отчеты и Отчеты об устойчивом развитии. При этом богатые и долгосрочные инвесторы в 1,5 раза чаще читают эти документы по сравнению с менее обеспеченными и краткосрочными инвесторами.
- 28% розничных инвесторов в качестве источника информации об эмитентах регулярно используют искусственный интеллект.
- Наибольшее влияние на восприятие частных инвесторов оказывают конференции и рекомендации персональных консультантов.
- По мнению розничных инвесторов эмитенты коммуницируют недостаточно последовательно и регулярно, что препятствует формированию устойчивой репутации.

Гипотеза, что для эффективной работы с розничными инвесторами нужно использовать максимальное число каналов коммуникаций, не подтвердилась. Целевая структура акционеров существенно отличается от одной компании к другой и решение о распределении ограниченных ресурсов должно приниматься с учетом специфики сектора, текущего восприятия и конкурентного окружения

ПРИЛОЖЕНИЯ

Таблица 1. ТОП-20 компаний с точки зрения розничных инвесторов

№	Компания	№	Компания
1	Мать и Дитя	11	Фосагро
2	OZON	12	Транснефть
3	Яндекс	13	Озон Фармацевтика
4	ДОМ.РФ	14	СБЕР
5	Т-Технологии	15	Газпром
6	Мосбиржа	16	ВИ
7	Аэрофлот	17	МТС
8	Татнефть	18	ЛУКОЙЛ
9	Сургутнефтегаз	19	НОВАТЭК
10	X5 Групп	20	Северсталь

Таблица 2. ТОП-3 СМИ по охвату розничных инвесторов

№	СМИ
1	РБК
2	РИА Новости
3	Коммерсант

Таблица 3. ТОП-3 аналитических подразделения по охвату розничных инвесторов

№	Аналитика
1	СБЕР
2	ТБанк
3	ВТБ

Таблица 4. ТОП-3 блогеров по охвату розничных инвесторов

№	Блогер
1	ПРОФИТ
2	Вредный инвестор
3	Смартлаб

Справочная информация

ООО «Институт репутации» – российская компания, которая оказывает услуги по скринингу, регулярному мониторингу и детальному аудиту в области Управления репутацией и Работы с инвесторами. Для дополнительной информации info@rep-in.ru

Для дополнительной информации, пожалуйста, обращайтесь:
Александр Пролетарский
Тел. +7 916 541 43 96
rep@rep-in.ru