Вадим Бараусов,
директор по внешним коммуникациям инвестиционного банка «КИТ Финанс»

Открытие лимита определяется не только финансовым состоянием компании, но и умением правильно преподносить информацию

Каковы основные этапы кампании по связям с инвесторами в период подготовки и начала размещения ценных бумаг, а также во время их вторичного обращения?

Хороший план IR-поддержки облигационного займа должен быть готов за три месяца до даты предполагаемого размещения бондов. В этом случае можно говорить о реальном построении системы связей с инвесторами, реальном эффекте для эмитента, а не реализации в пожарном порядке нескольких мероприятий, которые просто привлекают внимание к займу.

Первоначально должен быть проведен качественный анализ текущей системы коммуникаций эмитента. В условиях небольшого числа публичных компаний в России чаще всего выпуск облигаций является не только первым шагом на рынке ценных бумаг, но и первым опытом раскрытия информации о себе.

На практике это выглядит примерно следующим образом. После того как вы упоминаете слово «IR» и говорите о том, что это поможет выгоднее разместить заем, генеральный или финансовый директор компании-эмитента отвечает, что в принципе они готовы, но никогда не общались ни с кем из инвесторов кроме нескольких кредитующих компанию банков, не раскрывали о себе информацию. Наоборот, строили работу так, чтобы «никто не догадался», чем занимается компания, а отношения со СМИ односторонние — ограничиваются только чтением газет.

В таком случае речь идет не только о планировании IR-кампании, но, первоначально, о создании в компании пиар-подразделения, которое в том числе будет работать и с инвесторами. Этот этап необходим, так как организатор займа или агентство, привлеченное для поддержки выпуска, никогда не смогут помочь размещению без активного участия самого эмитента.

В целом работа в сфере IR тесно увязывается с этапами проведения эмиссии. После осуществления анализа текущего состояния коммуникаций эмитента, а также исходя из особенностей задач займа, строится план IR-мероприятий.

На этапе до регистрации выпуска основную часть занимает подготовка необходимых материалов и мероприятий, а также создание позитивного информационного фона. На этом этапе запрещена реклама выпуска, поэтому IR относится к эмитенту в целом. В течение этого времени должен быть подготовлен информационный меморандум по займу, презентационные материалы, подготовлены или проведены предварительные встречи с инвесторами, реализован комплекс пиар-мероприятий, повышающих узнаваемость и интерес к эмитенту в инвестиционном сообществе.

Регистрация займа «развязывает руки» непосредственно продвижению облигаций. Это распространение по различным каналам ранее подготовленных материалов

(прямая рассылка, размещение информации в Интернете, СМИ), непосредственно посвященных облигациям, проведение road show. Это наиболее активное время, когда каждый день приносит обратную связь от инвесторов, когда все действия актуализируются практически в режиме онлайн.

После размещения, когда, собственно, и можно оценить эффект IR-мероприятий, работа идет в более спокойном режиме и преимущественно состоит в поддержании информационного фона по эмитенту, предоставлении требуемой информации инвесторам и проведении встреч с ними.

Как строится взаимодействие эмитента облигаций с инвестиционным банком — организатором размещения для эффективной коммуникации с инвесторами? Какую часть работы по связям с инвесторами берет на себя инвестиционный банк, а какую — эмитент?

Главное в построении взаимодействия — это понимание того, что IR нужен как эмитенту, так и инвестиционному банку. Обычно в рабочую группу по займу входят специалисты обеих сторон. От эмитента требуется предоставление максимально полной и объективной информации о себе, от инвестиционного банка — формирование базы инвесторов, упаковка и донесение информации, обеспечение обратной связи.

Изначально инвестбанк, имея опыт размещения облигационных займов, зная потребности и интересы инвесторов, способен поставить задачу перед эмитентом: как и в каком виде осуществлять работу в сфере IR. Но только сам эмитент знает, какими данными он располагает, какие у него есть плюсы, как выглядят его планы…

Можно создать идеальный план того, как данная компания могла бы строить коммуникации с инвесторами, но он разобьется о непонимание компании и нежелание предоставлять информацию. Возможна и обратная ситуация, когда эмитент готов «вывалить» на рынок всю информацию о себе, но без структурирования все это просто не будет воспринято инвесторами.

В нашей практике мы стараемся найти «золотую середину» во взаимодействии с компанией — эмитентом облигаций, распределяя функции в сфере IR так, чтобы использовать по максимуму возможности компании и банка. Впрочем, были случаи, когда весь IR при размещении лежал на банке.

Кто из сотрудников эмитента и банка должен принимать участие в работе по связям с инвесторами, формировании базы инвесторов?

Обычно со стороны эмитента это финансовый директор, со стороны инвестбанка — представители отдела продаж, IB и непосредственно IR. Очень здорово, когда вопросами IR интересуется первое лицо компании. В этом случае активность обычно увеличивается в разы.

Пользуются ли ваши клиенты-эмитенты услугами сторонних специалистов (агентств) по связям с инвесторами? Как вы оцениваете этот опыт?

Это не является распространенной практикой и обычно применяется только наиболее крупными компаниями. В первую очередь это определяется масштабами компании и стоящей перед ней задачей плюс готовностью к расходам на услуги агентства, так что давать какие-либо усредненные оценки вряд ли стоит.

Плюсы или минусы опыта работы с агентствами пока очень сильно зависят от конкретных исполнителей. Агентство может просто не собрать СМИ на встречу или создать хороший сайт для западных инвесторов, но делать на этом основании глобальный вывод о том, стоит или нет работать с агентствами, я бы не стал.

Какие инструменты и каналы связи с инвесторами вы считаете наиболее эффективными? Какими инструментами наиболее активно пользуется ваш банк при коммуникации с инвесторами?

Эффективнее всего, безусловно, личная встреча инвестора с представителями эмитента. Однако провести встречи со всеми инвесторами в таком режиме невозможно. Выходом при некотором снижении эффективности является проведение коллективных встреч в формате презентаций или road show.

Впрочем, самым главным является предоставление инвесторам необходимой информации (отчетность и пр.) и ответов на дополнительные вопросы. Ключевым моментом при продажах займа после того, как инвестор проявил интерес к облигациям, является открытие лимита на эти ценные бумаги. Открытие лимита и его размер определяются не только собственно финансовым состоянием компании, но и умением правильно преподносить информацию и давать объяснение тем или иным фактам в отчетности и деятельности компании. А это и есть IR.

Какое из мероприятий по связям с инвесторами из вашего опыта вы считаете наиболее успешным и почему? Расскажите, пожалуйста, об этом мероприятии.

Оценивать успешность IR, конечно, можно по объему переподписки при размещении, но это будет достаточно условным показателем. Эффективность средств IR определяется особенностями эмитента или ситуации на рынке.

Например, в свое время мало кто делал оригинальные баннеры, размещаемые на Cbonds. Мы в «КИТ Финанс», наоборот, сделали ставку на креатив, так что некоторые баннеры инвесторы помнят до сих пор, хотя после размещения прошло несколько лет. Это было эффективно, так как на общем сером фоне хороший баннер обеспечивал высокую посещаемость страницы займа и действительно увеличивал базу инвесторов.

В 2003 году мы решили, что традиционные массовые презентации для инвесторов исчерпали себя, необходимы другие форматы. Мы выбрали формат завтрака в ресторане высокого уровня с приглашением ключевых инвесторов. Эффективность мероприятий такого рода показала себя и была скопирована другими игроками рынка.

Для собственного займа мы использовали ведение блога на сайте, в котором практически в режиме онлайн писали обо всех деталях подготовки к размещению займа.

Ответы на какие вопросы играют решающую роль при принятии инвесторами решения об инвестировании в ту или иную бумагу?

Решающую роль может сыграть сам факт отсутствия ответа на тот или иной вопрос. Например, при размещении одного из займов на кредитном комитете крупного банка возник вопрос по отчетности. Если бы в течение пяти минут после звонка информация не была бы предоставлена, этот инвестор просто не стал бы участвовать в размещении.