Артур Плауде,
вице-президент, глава синдиката, управление по работе с долговыми инструментами ИК «Ренессанс Капитал»

Компания-эмитент должна постоянно напоминать рынку о себе

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

В основном инвесторы, особенно крупные, известны всем участникам рынка. Это либо управляющие компании, которые управляют пенсионными, паевыми и хеджевыми фондами, «проп-трейдеры» (трейдеры, торгующие на собственную позицию) в крупных банках, персональные менеджеры в private banking, либо индивидуальные доверительные управляющие. Мы имеем обширную клиентскую базу, покрывающую все крупнейшие банки и управляющие компании в России, Великобритании, Европе, Азии и США. Наши сейлзы работают в Москве, Лондоне и Нью-Йорке. За каждым из них закреплены определенные инвесторы, и они постоянно находятся на связи со своими клиентами.

Я бы предпочел не разбивать взаимодействие инвестиционного банка с инвесторами на этапы, так как этот процесс непрерывен. Ведь мы как инвестиционный банк не только общаемся с инвесторами при продаже первичных размещений, но также работаем с ними на вторичном рынке. Мы проводим так называемый target building (подборку инвесторов) под каждого конкретного эмитента, так как знаем особенности и предпочтения каждого инвестора, что он «любит», а что нет. Еще на этапе получения мандата мы видим, кому мы будем продавать тот или иной выпуск облигаций. Мы приходим к эмитенту с четким пониманием того, что на его бумаги будет спрос, и знаем, кому мы их продадим.

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?

При подготовке к размещению эмитент и его инвестиционный банкир совместно формулируют инвестиционную идею. Эмитент, безусловно, принимает активное участие в подготовке маркетинговой документации, презентации для инвесторов, инвестиционного меморандума, а также в групповых или индивидуальных встречах с инвесторами.

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

Самые эффективные инструменты при продаже облигаций — это грамотно организованное road show и

индивидуальные встречи с инвесторами. При этом особенно важно, чтобы менеджмент эмитента во время подобных встреч умел общаться с инвесторами на их языке — на языке рынка.

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

В зависимости от размера компании в ее команде по связям с инвесторами находится различное число специалистов. В крупных компаниях, как правило, есть CFO и казначей, а также отдельный специалист в рамках казначейства, ответственный именно за облигационные займы. Если же компания совсем маленькая, то зачастую один и тот же человек выступает как в роли CFO, так и в роли казначея, и одновременно отвечает за облигации компании. Некоторые компании создают в своем штатном расписании позицию специалиста по связям с инвесторами.

Специалист по связям с инвесторами — это нужная должность, и очень хорошо, что компании задумываются об этом. Важно, чтобы профессионал от имени компании-эмитента общался на языке рынка и доводил до инвесторов в нужное время все те новости о компании, которые рынок хочет о ней слышать. Прежде всего это квартальные финансовые отчеты, сообщения о существенных фактах, сведения о возможных преобразованиях в структуре компании, а также информация обо всех изменениях, которые тем или иным образом могут повлиять на долговую нагрузку компании в будущем. Следует правильно доносить всю эту информацию до рынка, чтобы рынок не был неприятно удивлен. За грамотное предоставление всей информации о компании и за профессионализм в общении с рынком я бы похвалил службу по связям с инвесторами АФК «Система».

Если говорить о взаимодействии сотрудников банка с инвесторами, то активное участие в этом процессе принимают наши сейлзы, долговой синдикат, а также некоторые сотрудники инвестиционно-банковского управления, отвечающие за execution долговых проектов.

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

Я знаю, что такие агентства существуют, но в моей практике мне не доводилось сталкиваться со специализированными IR-агентствами. Ни один из наших клиентов не нанимал отдельные агентства для проведения своей IR-кампании. Я думаю, что на российском рынке услуги по организации связей с инвесторами пока только зарождаются и, вероятно, будут востребованы в будущем.

Какое из мероприятий по связям с инвесторами из вашего опыта вы считаете наиболее успешным и почему?

Если говорить о дебютных выпусках, я бы отметил размещение облигаций компании «Евросеть» в 2004 году. Изначально отношение инвесторов к этой компании было несколько предвзятым и — в какой-то степени, наверное — настороженным: так часто бывает, когда на рынок выходит новый, малознакомый эмитент. В то же время, бизнес-модель и финансовые показатели производили положительное впечатление, «Евросеть» реализовывала очень успешную бизнес-стратегию. В ходе road show по Москве ключевые лица компании — в том числе CEO и CFO – при встречах с инвесторами смогли развеять все необоснованные опасения и «сняли ауру» предвзятого отношения. В результате у инвесторов появилось доверие к данному эмитенту.

Каковы основные условия повышения инвестиционной привлекательности эмитента? Какие мероприятия необходимы для этого? Какова роль инвестиционного банка в реализации этих мероприятий?

«Жизнь» бумаги и интерес инвесторов к ней во многом зависит от того, как инвестиционный банкир приводит эту бумагу на рынок и что с ней происходит после размещения. Функция инвестиционного банка заключается не в том, чтобы «выбросить» бумагу на рынок и забыть о ней, а в том, чтобы при его посредничестве эмитенты-заемщики были удовлетворены стоимостью заимствований, а инвесторы-займодатели — качеством и ликвидностью активов, которые им продает инвестиционный банк. Мы постоянно поддерживаем ликвидность облигаций, которые были размещены при нашем посредничестве.

В свою очередь, компания-эмитент должна постоянно напоминать рынку о себе: «Это мы, вот наши результаты, мы сделали то, что обещали ранее». Инвесторы оценят такое отношение, будут помнить о компании, и в результате стоимость ее заимствований сократится, кредитный спред будет сужаться.

Нередки случаи, когда две компании, сопоставимые по размеру и кредитному качеству, занимают под разную ставку при одинаковом сроке до погашения либо оферты. Допустим, одна компания размещается под 8.5%, а другая под 9.7%. Просто облигации второй, в отличие от первой, совсем не «раскручены», им никто не уделяет внимания на вторичном рынке. А инвесторы, уже зная это, всегда будут требовать дополнительную премию за риски отсутствия ликвидности на вторичном рынке.