Александр Хлопецкий,
старший эксперт департамента корпоративных финансов ИК «Антанта Капитал»

Стандартная презентация займа является одним из наименее выигрышных инструментов IR

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

Минимальный срок подготовки эмиссии составляет 2–3 месяца, но это не значит, что в это время стоит заниматься только сбором необходимой документации и подготовкой к регистрации в ФСФР. Механизм взаимодействия с инвесторами необходимо запустить с начального этапа, чтобы к моменту государственной регистрации они были осведомлены о компании-эмитенте и о перспективах ее развития. Процесс начинается с рассылки аналитического обзора деятельности компании всем потенциальным инвесторам. Рассылка сопровождается телефонными переговорами. Одновременно оптимизируются структура и контент сайта компании-эмитента, создается раздел «Для инвесторов», определяется круг СМИ, в которых необходимо усилить информационное присутствие эмитента. После государственной регистрации проводятся интернет- и телеконференции, выступления руководства на бизнес-ТВ, презентации и другие специальные мероприятия, усиливающие положительный имидж эмитента. Что касается вторичного обращения, то не стоит забывать, что работа с облигацией осуществляется на протяжении всего срока жизни бумаги и не ограничивается только рассылкой годовых отчетов и раскрытием информации согласно требованиям ФСФР. Необходимо постоянно подогревать интерес к эмитенту, правильно и своевременно освещать все положительные и существенные изменения в развитии компании, используя эффективные для того или иного этапа инструменты.

Как строятся взаимоотношения 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?

Что касается связей с инвесторами при формировании синдиката андеррайтеров, то эта задача полностью лежит на плечах инвестиционного банка, основная цель которого — максимально широко распространить бумагу среди инвестиционных компаний, банков и управляющих компаний. Единственное, что требуется от эмитента — сформировать команду, состоящую из юристов, финансистов, маркетологов, пиар-службы и бухгалтерии. Задача этой команды — оперативное предоставление всей необходимой информации организатору займа, а также определение сотрудников, ответственных за общение с инвесторами. Обычно ими выступают финансовый директор и один из ключевых руководителей.

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

С начала этого года мы привлекаем IR-агентство, вместе с которым разрабатывается IR- и пиар-стратегия применительно к каждому конкретному клиенту. Эффект от этого симбиоза можно будет оценить не ранее лета, но могу с уверенностью сказать, что есть все основания ожидать максимально положительный результат.

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

Я считаю, наиболее полезными личные встречи и интернет- или телеконференции. Они позволяют инвестору, не выходя из офиса, получить из первых уст ответы на все интересующие его вопросы. Более того, личное общение с компетентными представителями эмитента убирает многие барьеры и повышает уровень доверия инвестора.

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

Здесь сложно выделить какое-то одно мероприятие. Работа команды профессионалов состоит из совокупности действий, направленных на принятие положительного решения инвестора о покупке облигаций «твоего» эмитента. Положительное решение со стороны инвестора, принятое за минимальный срок, и является мерилом успешности проведенной работы.

На мой взгляд, важно обратить внимание на те мероприятия, которые могут не дать нужного эффекта. Например, стандартная презентация займа является одним из наименее выигрышных инструментов IR. В 2006 году прошло 252 размещения облигационных займов, многие из них сопровождались презентациями, выстроенными по определенному шаблону. Большая часть целевой аудитории (управляющие портфелями, аналитики и риск-менеджеры) перестает реагировать на подобные мероприятия, если только им не предлагают что-то оригинальное и изобретательное. Поэтому, если нет уникальной идеи, лучше отказаться от проведения презентации и использовать другие инструменты.

Каковы основные условия повышения инвестиционной привлекательности эмитента?

Для повышения инвестиционной привлекательности эмитента нужно работать в нескольких направлениях. Первое — это улучшение финансового состояния компании. Эмитент становится привлекательней, если растет рентабельность, уменьшается соотношение финансовый долг/EBITDA и финансовый долг/активы, увеличивается доля собственного капитала в активах, растут коэффициенты текущей ликвидности. Естественно, показателей, которые необходимо анализировать, намного больше, но эти являются основными. Улучшение общей ситуации в отрасли, рост уровня информационной открытости, усиление позиций предприятия в своем сегменте рынка, а также сравнительный анализ, показывающий положительную динамику по отношению к эмитентам такого же уровня риска — все это благоприятным образом отражается на инвестиционной привлекательности эмитента.

Андрей Гладиков,
генеральный директор ОАО «Камская долина»

Необходимым и действительно работающим элементом IR-стратегии мы считаем использование возможностей сети Интернет

Какова роль отдела по связям с инвесторами (или подразделений, выполняющих функции отдела по связям с инвесторами) при подготовке к размещению и размещении ценных бумаг компании? Какие основные цели и задачи ставятся перед подразделением по связям с инвесторами (или его аналогом) в вашей компании?

Стоимость бизнеса компании можно определить как сумму следующих показателей: стоимость активов ком-