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-

пании плюс перспективы отрасли и стоимость репутации компании. В строительной группе «Камская долина» к работе над созданием деловой репутации и IR-стратегии привлекаются ведущие менеджеры компании: генеральный и финансовый директора, руководители ключевых подразделений, специалист по пиару, финансовые консультанты, юристы, пиар-агентство. Основные цели этой команды: своевременная и правильная подача информации, отслеживание обратной связи, корректировка восприятия основных посланий целевыми аудиториями. В рамках программ IR от нас требуется обеспечить сопровождение самого процесса, выстроить концепцию единого комплекса мероприятий, выделить необходимые послания целевым аудиториям, решить задачу превращения закрытой компании в публичную.

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

Основные этапы IR-кампании в период первичного размещения — это разработка и формирование имиджа компании в глазах инвестиционного сообщества, проведение встреч с представителями целевой аудитории, разработка предложений по взаимодействию с целевой аудиторией, планирование конкретных мероприятий. Также это знакомство инвесторов и общественности с компанией, анализ реакции целевой аудитории на предложения компании. В результате определяется и корректируется IR-политика, которая далее включается в бизнес-стратегию компании.

К числу конкретных действий в области IR в период подготовки размещения можно отнести следующие:

- формирование и распределение информационных потоков компании;
- работа с целевыми СМИ, распространение пресс-релизов, постоянное взаимодействие с журналистами целевых СМИ, реакция на запросы журналистов, в случае необходимости — коррекция стратегии работы со СМИ;
- организация встреч с инвесторами перед размещением.

Этапы IR-кампании на вторичном рынке — это поддержка и корректировка имиджа компании в глазах инвестиционного сообщества, своевременное уведомление инвесторов и общественности о корпоративных событиях, подготовка годовых отчетов, отчетов о результатах деятельности компании и ее подразделений по ключевым направлениям деятельности, организация регулярных встреч с инвесторами. Важен анализ результатов проведенной программы, соотношение запланированного и сделанного, оценка изменения имиджа компании. В результате формируется фундамент для следующих действий компании в области IR.

Как строится взаимодействие эмитента облигаций с инвестиционным банком — организатором размещения для эффективной коммуникации с инвесторами?

Организаторами займов «Камской долины» выступают «ИФК «Алемар» (Москва) и «Пермская фондовая компания» (Пермь). В нашей практике имеет место плодотворное сотрудничество с организатором и соорганизатором в процессе разработки инвестиционного меморандума, подготовки и проведения road show облигационного займа.

В строительной группе «Камская долина» политика в области IR является неотъемлемой частью бизнес-стратегии компании. Осуществление программ investor relations ведется в тесной связке с аудиторами, финансовыми консультантами, пиар-специалистами. Именно такое объединение усилий является необходимым условием эффективности программы IR.

Какие инструменты и каналы связи с инвесторами вы считаете наиболее эффективными? Какими инструментами наиболее активно пользуется ваша компания? Какое из мероприятий по связям с инвесторами из опыта вашей компании вы считаете наиболее успешным и почему? Расскажите, пожалуйста, об этом мероприятии.

Наиболее востребованными элементами IR являются IR-сайты, презентации для инвесторов, road show, инвестиционные конференции, работа с финансовыми СМИ. Все эти инструменты — неотъемлемая часть IR-стратегии компании «Камская долина».

В настоящий момент создается веб-страница компании, соответствующая мировым стандартам и ожиданиям инвесторов. В Москве была проведена презентация второго облигационного займа, в которой приняли участие представители крупнейших российских банков, страховых и инвестиционных компаний. Компания регулярно участвует в инвестиционных конференциях. Результатом является включение нашей компании в обзоры отрасли аналитиками инвестиционных компаний и СМИ. Необходимым и действительно работающим элементом IR-стратегии «Камской долины» мы считаем использование возможностей сети Интернет, в первую очередь — интернет-конференции, которые привлекают и аналитиков, и потенциальных инвесторов. В планах компании — дальнейшее регулярное проведение этих мероприятий. Мы также стремимся информировать целевые аудитории о компании в режиме онлайн — информация о нашей деятельности оперативно публикуется на официальном сайте. В реализации вышеперечисленных пиар- и IR-мероприятий мы видим реальное средство повышения стоимости бизнеса компании.