Ольга Буянова,
генеральный директор IR-агентства FlashComm

КАК ПОНРАВИТЬСЯ институциональному инвестору

В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ИНВЕСТОРЫ ЖДУТ ОТ ЭМИТЕНТА СТАБИЛЬНОСТИ И ПРЕДСКАЗУЕМОСТИ. ПРИЧЕМ ОТНОСИТСЯ ЭТО КАК К САМОМУ БИЗНЕСУ, ТАК И К УРОВНЮ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОЗРАЧНОСТИ, КОТОРЫЙ ЭМИТЕНТ ОБЯЗУЕТСЯ ОБЕСПЕЧИВАТЬ.

Относительно небольшой, но разнообразный опыт нашего агентства интересен тем, что мы начали свою работу по сопровождению выпусков ценных бумаг российских эмитентов на более или менее стабильном рынке 2006 года, продолжили ее на рынке, насторожившемся в ожидании кризиса на фоне новостей из США, а затем вместе с нашими клиентами, доверившими нам, в сущности, свою репутацию в инвестиционном сообществе, оказались в его эпицентре. Но должна отметить, что на любом из этих этапов, при всех условиях ожидания инвестора в отношении компании принципиально не меняются.

В комментариях к своим решениям выйти на рынок облигаций эмитенты-дебютанты сплошь и рядом заявляют, что привлечение дешевого беззалогового финансирования — это само собой, но им-то гораздо важнее сделать первый шаг в сторону создания своей публичной рыночной истории! Насколько это соответствует реальной готовности компании «раскрыться», причем не на один раз, под конкретный случай, а сделать информационную прозрачность своей осмысленной, продуманной, планомерно воплощаемой политикой?! Ведь только в этом случае довольно хлопотливая процедура подготовки облигационного займа имеет реальный шанс не просто решить задачу привлечения средств по низким ставкам, но и положить начало формированию рынка ценных бумаг эмитента, круга «своих» инвесторов.

Рынку важно не просто взглянуть на компанию один раз — в щелочку инвестиционного меморандума. Совершенно необходимо, чтобы у инвестора возникла уверенность: он в любой момент и в удобной, понятной ему форме может увидеть адекватно зафиксированное прошлое компании, правдиво отраженное настоящее и, как следствие, ее предсказуемое будущее.

Ценные бумаги компании, которая демонстрирует постоянный, прогнозируемый, стабильный рост и которая регулярно, полно, подробно информирует инвестиционное сообщество об этапах своего развития, в глазах большинства инвесторов намного более привлекательны, чем бумаги ее непредсказуемого, непрозрачного, пусть и весьма динамичного конкурента. Такая компания имеет намного больше шансов в перспективе привлечь качественных долгосрочных инвесторов, которые не будут мгновенно избавляться от ее ценных бумаг при первом же удобном случае. Безусловно, у различных

инвесторов есть ограничения по объему инвестирования, обусловленные размером компании и отрасли, но при прочих равных информационно открытая компания имеет больше шансов привлечь к себе внимание институциональных инвесторов.

Таким образом, компания, которая намерена расширять круг инвесторов и повышать их качество, должна всерьез задуматься об эффективности своих IR-мероприятий, а значит, ей придется (и чем раньше, тем лучше) разработать долгосрочную программу повышения своей привлекательности как объекта инвестирования.

Долгосрочную программу по работе с инвесторами можно условно разбить на три этапа.

Первый этап — это знакомство инвесторов с компанией. Оно подразумевает грамотный и подробный рассказ о структуре бизнеса, истории компании, ее планах и перспективах. Такая презентация бизнеса перед инвесторами, очевидно, включает и объяснение тех или иных фактов отчетности и деятельности компании.

Как правило, если компания впервые задумалась о выпуске облигационного займа, этот этап должен начинаться за три-четыре месяца до размещения самого займа, чтобы у инвесторов было время познакомиться с компанией и ее проанализировать.

На первом этапе компании важно, во-первых, запланировать свою IR-активность в зависимости от этапов процедуры эмиссии облигационного займа и задач маркетинга выпуска, а во-вторых, излишне не увлекаться саморекламой. Главное, о чем необходимо помнить: цель Investor Relations — это знакомство инвесторов с реальным положением дел в компании, а не обман!

Менеджмент компании должен осознавать, что за обещания, данные инвестиционному сообществу, обязательно придется отчитываться, причем не когда-то в отдаленном будущем, а прямо сейчас, когда аналитики решают, стоит ли им относиться к новому эмитенту серьезно! Воздушные замки с предельным скепсисом будут оцениваться циничными инвесторами, а результатами реализации заявленных проектов они обязательно поинтересуются в дальнейшем — и это в любом случае отразится на репутации компании.

В отличие от многих других видов коммуникаций, в Investor Relations очень легко оценить эффективность проведенных мероприятий. При успешной реализации IR-кампании эмитент сможет почувствовать реальную финансовую отдачу от подобной работы уже в момент размещения своих долговых обязательств. По оценкам инвестиционных аналитиков, информационная открытость компании и эффективность ее IR-мероприятий может повлиять на ставку размещения в размере до 0.3%, то есть при размере займа 1 млрд руб. сэкономить компании около 3 млн руб. Согласитесь, это неплохое вознаграждение за предоставленную информацию об истории бизнеса!

Второй этап работы с инвесторами — это систематизация информационных потоков компании. Компания должна обеспечить постоянный поток информации от себя к инвесторам, неустанно повышать качество самой информации, совершенствовать каналы ее распространения, находить оптимальные источники раскрытия информации. В первую очередь это статистические и новостные базы данных, привычные для инвесторов, сайт компании и личные встречи менеджмента эмитента с инвесторами, которые должны проводиться на регулярной основе. На этом этапе основной целью компании является повышение доверия инвесторов к себе как к участнику финансового рынка.

К сожалению, многие компании предпочитают ограничиваться только первым этапом и не считают нужным продолжать прикладывать свои усилия в этом направлении после более или менее успешного размещения. Это означает только то, что руководство компании-эмитента так и не поняло до конца, что при выходе на рынок публичных финансовых заимствований, собственно в момент дебютного выпуска облигаций она уже изменила свой статус и стала участником финансового рынка. Пути назад нет: дальше компания может быть либо эмитентом, который грамотно работает с инвесторами, развивает базу контактов с аналитиками, постоянно информирует инвестиционное сообщество о своей деятельности и получает обратную связь, либо эмитентом, который делает это плохо. Первую оценку своим усилиям компания получит от рынка, причем в самое ближайшее после размещения время — в день наступления оферты.

Многие компании пытаются лишь поиграть в информационную открытость, то есть перед размещением облигационного займа рассказать что-либо о своем бизнесе, планах и перспективах развития, а потом, после привлечения финансирования, вернуться к прежнему режиму информационно закрытой организации. Только если раньше, до выхода на рынок публичных заимствований, инвесторы просто не рассматривали эту компанию как игрока финансового рынка и условно ставили компании оценку «0», то теперь, после того как компания один раз уже появилась в инвестиционном сообществе, а потом пропала, ей уже поставят жирный минус. И это незамедлительно отразится на вторичном рынке облигаций. И в следующий раз, при размещении второго облигационного займа или привлечении инвестора в капитал резкий всплеск информационной активности компании уже не даст ожидаемого эффекта. Инвесторы будут понимать, что разовая бурная активность компании по работе с инвесторами — это временное явление, реагировать на которое не стоит.

Третий этап — это налаживание обратной связи с инвесторами. В идеале информация должна идти как от компании к инвестору, так и в обратном направлении. Менеджеры компании должны научиться не только оперативно реагировать на запросы инвесторов, но и, как говорится, делать выводы, то есть учитывать интересы инвестиционного сообщества и конкретно своих инвесторов в работе.