Роль PR-консультанта в процессе IPO

Дмитрий МАНАКОВ,
директор,
Citigate/Infomost Communications

Дмитрий Манаков работает в Infomost Communications с 1998 года, занимает должность директора и руководит практикой финансовых коммуникаций. Дмитрий одним из первых в России начал заниматься сопровождением IPO и финансовыми коммуникациями в интересах российских и международных компаний. В качестве PR/IR консультанта участвовал в 20 проектах по размещению акций российских компаний на российских и зарубежных биржах, а также в ряде сделок по слияниям и поглощениям. Консультировал такие компании, как РАО «ЕЭС России», ОГК-4, «Евразхолдинг», «Северсталь», ПИК, «Глобалтранс», X5, корпорация «Иркут» и другие.

Дмитрий окончил Военный Краснознаменный институт Министерства обороны РФ (ВКИМО), имеет 15-летний опыт работы в области PR, маркетинговых коммуникаций и издательском деле. Владеет английским, венгерским и португальским языками.

Коммуникации являются одним из важнейших элементов успешного публичного размещения (IPO), а в условиях конкуренции с другими размещениями, соперничающими за внимание инвесторов, использование эффективного маркетинга и PR становится обязательным условием. Благодаря глобализации перед международными инвесторами открывается более широкий спектр инвестиционных возможностей, чем когда-либо прежде. В условиях широкого выбора инвесторы становятся более требовательными к объектам инвестирования, все больше внимания уделяют сравнению качества и опыта различных компаний. В свою очередь, соревнование за капитал неизбежно усиливает значение коммуникаций в процессе повышения привлекательности и дифференцирования компаний, выходящих на листинг.

Публичное восприятие планирующей листинг компании и привлекательности предлагаемых ею акций могут быть не менее важными, чем само реальное положение дел в компании. Программа по связям с общественностью должна обеспечить как успех самого размещения, так и широкое признание этого успеха.

ЗАДАЧИ PR-АГЕНТСТВА

PR-агентство должно тесно работать как с самой компанией, так и с уполномоченными советниками по листингу (в особенности с инвестиционными банками и юристами компании), разрабатывая, координируя и осуществляя стратегию коммуникаций, обеспечивая ее своевременность и реализацию в соответствии с местным и международным законодательством.

Функции PR-консультанта в любой приватизационной сделке, связанной с листингом в Лондоне, будут включать:

- координирование общей программы коммуникаций;
- повышение уровня известности компании среди целевых инвестиционных аудиторий (в том числе в среде международных и местных СМИ, среди потенциальных институциональных инвесторов, потенциальных розничных инвесторов, аналитиков и других участников, влияющих на формирование мнений на рынке);
- управление ожиданиями и настроениями СМИ;
- подготовку истории компании для медиааудиторий;
- подготовку пресс-релизов, докладов, вопросников и других материалов;
- организацию интервью со СМИ, пресс-брифингов, пресс-конференций и других мероприятий.

При выборе PR-агентства следует, прежде всего, учитывать его опыт работы в подготовке к IPO. Компания, планирующая размещение на основном рынке Лондонской фондовой биржи или на площадке AIM, должна выбрать фирму, не только работавшую с местными IPO, но и успешно сотрудничавшую с международными компаниями, проводившими первичное, вторичное или двойное размещение в Лондоне — как на AIM, так и на основном рынке. Кроме того, PR-агентство должно обладать глубоким пониманием отрасли, в которой работает компания. Консультант должен быть не только хорошо осведомлен о технических и эксплуатационных аспектах функционирования отрасли, но также глубоко понимать проблемы и сложности, связанные с информированием инвестиционного сообщества о бизнес-модели и стратегии компании.

Успех PR-агентств, главным образом, определяется их тесными связями с финансовыми СМИ и инвестиционным сообществом. Эти взаимоотношения являются базой для обеспечения правильного позиционирования и маркетинга компании среди целевых аудиторий, определяющих успешность ее размещения. Выбирая консультанта по PR, компания должна получить убедительные доказательства наличия у фирмы таких связей, включая рекомендации других клиентов.

PR-агентство должно также продемонстрировать широкий и разнообразный набор практических знаний и навыков, полученных в ходе осуществления подобных программ, которые затем могут быть эффективно использованы в случае возникновения потенциальных препятствий или проблем. В идеале агентство должно иметь в своем интеллектуальном арсенале большой выбор тактических и стратегических средств, которые могут потребоваться компании в течение всего процесса листинга и после него.

КООРДИНАЦИЯ

Эффективная координация коммуникаций позволяет обеспечить контроль за распространением информации с целью решения стратегических задач, а также способствует формированию мнения о том, что компания и ее советники профессионально управляют процессом листинга, поэтому коммуникационное расписание должно быть интегрировано с основным расписанием листинга.

ВОПРОСЫ PR ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ЛИСТИНГА В ЛОНДОНЕ

Российские компании, планирующие размещение в Лондоне, могут осуществить его как вторичное (первичное размещение при этом организуется ими на российских фондовых биржах). В итоге существенная часть PR и маркетинга первичного размещения акций будет проводиться в России, при этом успех коммуникационных программ и листинга в России будет отслеживаться международным инвестиционным сообществом, создавая благоприятные условия для успешного размещения акций компании в Лондоне. В связи с этим очень важно учитывать весь диапазон коммуникаций в ходе листинга: от маркетинга акций в России и до интервью руководителей компании международной прессе (к примеру, британской Financial Times).

За последние несколько лет российские компании столкнулись со многими специфическими особенностями коммуникационной

поддержки листинга в Лондоне. Изначально лондонские инвесторы не были знакомы с российским рынком. В связи с этим информирование о российской экономике и ее потенциале остается одним из ключевых компонентов маркетинга любого размещения.

После первой волны размещений в середине 1990-х доверие к российским IPO подорвал дефолт 1998 года, после которого российским компаниям пришлось много работать в сфере коммуникаций, чтобы восстановить доверие к себе как к надежному бизнесу. Позднее доверие было восстановлено, в частности, благодаря большей прозрачности и открытости для международных СМИ. В тот момент менеджмент компаний должен был быть готов к откровенному и конструктивному разговору со СМИ. Недавно ситуация на рынке изменилась, и инвесторы продемонстрировали большую готовность участия в российских IPO. Однако это создало новые сложности для российских компаний, так как у менеджеров инвестиционных фондов появился значительно больший выбор компаний из России и СНГ. Это требует от компаний более четкого позиционирования и обоснования цены, которую они хотят получить от рынка.

Успех российских компаний в Лондоне привлек к ним повышенный международный интерес, который зачастую порождает вопросы о стандартах корпоративного управления. Необходимо четко отвечать на вопросы такого рода. Важно, чтобы компании, планирующие листинг в Лондоне, не пытались избегать вопросов о собственниках или происхождении капитала. Многие компании никогда ранее не сталкивались с таким интенсивным интересом со стороны СМИ, который проявляется к ним в процессе IPO. К этому необходимо быть всесторонне подготовленными.

С точки зрения коммуникаций, первоначальная выгода от листинга компании в Лондоне заключается в максимальном раскрытии информации лондонскому инвестиционному сообществу. Высокие требования Лондонской фондовой биржи гарантируют, что корпоративная информация об эмитентах раскрывается полностью и своевременно.

Задачи и методы коммуникаций едины как для продажи акций компании через выпуск GDR (глобальных депозитарных расписок), так и для первичного размещения акций.

ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИЙ

Основная задача маркетинга размещения — создать ощущение дефицита. Если ни инвесторы, ни маркетмейкеры заранее не убеждены в том, что предложение будет перекрыто спросом и после размещения цены на акции будут расти, размещение будет неудачным. В этом случае работает простой принцип: никто не покупает финансовый актив сегодня, если он полагает, что завтра его можно будет купить дешевле.

Создание позитивного восприятия цены и ощущения дефицита зависит от двух следующих факторов.

Во-первых, необходимо создать конкурентный спрос на предложение от каждого из потенциальных источников инвестиций — местного и международного. Это требует деликатного подхода, так как сила (или слабость) одного рынка оказывает прямое и сильное влияние на состояние другого.

Во-вторых, необходимо обеспечить сильную поддержку предложения со стороны лиц, влияющих на формирование мнений, и комментаторов, в частности, аналитиков инвестиционного банка, продающего акции, и финансовых СМИ. Только комментарии от третьих лиц как информация из независимого источника способны повлиять на рекомендации по покупке предлагаемых акций.

Перечисленные выше основные коммуникационные задачи поддерживают общие цели листинга, а именно:

- позиционировать компанию как инвестиционную возможность, которую «необходимо приобрести»;
- обеспечить лучшую и самую точную оценку предложения рынком;
- сформировать диверсифицированную группу качественных и лояльных инвесторов;
- обеспечить благоприятное позиционирование компании для следующего этапа развития.

Необходимо избегать ситуаций, когда решение коммуникационных задач в процессе или после размещения оказывает негативное влияние на коммерческие и стратегические цели бизнеса. Слишком часто коммуникации, сопровождающие размещение, не рассматриваются в общем контексте развития бизнеса, а IPO рассматривается как самоцель, а не как очередной, хотя и очень важный, этап в развитии компании. Очевидно, коммуникационная стратегия при подготовке к IPO должна отражать долгосрочные стратегические цели компании. Значительные время и усилия необходимо потратить на то, чтобы финансовые СМИ понимали и поддерживали компанию и ее менеджмент. Необходимо также, чтобы журналисты понимали, что первичное предложение хорошо структурировано и реалистично оценено.