

ЛЮБИТЕ КНИГУ

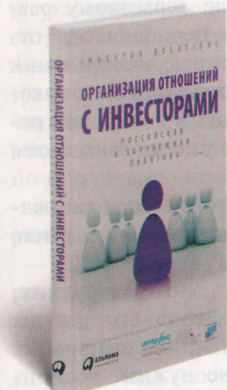
Бригад IR

Руководителю компании — об ошибках в отношениях с инвесторами

Исследовательская работа “Организация отношений с инвесторами” — первая книга об Investor Relations (IR — отношения с инвесторами), не переведенная с иностранного языка, а написанная коллективом российских авторов для русскоязычного же корпоративного пространства. Можно сказать, первая ласточка. Ведь понятие IR как в России, так и в Украине появилось не так давно. И специалистов в этой отрасли в нашей стране можно пересчитать по пальцам.

Тем не менее авторы книги утверждают: IR в той или иной форме существуют почти в каждой компании, просто не все об этом задумываются. Формируются они уже тогда, когда компания привлекает кредит в банке, и “расцветают” в полной мере, когда она выходит на IPO. Однако часто важность грамотно выстроенных отношений с инвесторами руководство компании начинает осознавать только во время кризиса. Например, когда компания не может рассчитывать по кредитам или облигациям. В такие моменты от эффективности IR часто зависит, выживет компания или нет.

В книге приводятся примеры наиболее



Буздалин А. и др.

Организация отношений с инвесторами: российская и зарубежная практика. — К.: Альпина Паблишерз, 2010. — 230 с.

решить, что пора фиксировать прибыль. Иначе говоря, продавать ЦБ вашей компании. Поэтому предпочтительнее не рассказывать инвесторам, что компания лучше всех, а объяснять, почему цена ее акций могла бы быть выше.

Правда, “заклинанием” цен на бумаги авторы советуют особо не увлекаться. Ведь удержать завышенную их стоимость часто намного сложнее, чем сформировать ее. При завышенной цене даже малейшая негативная новость может обрушить котировки бумаг компании. Поэтому необходимо следить за тем, чтобы стоимость акций была справедливой.

от объема сделок. В то же время задача IR — максимально увеличить количество успешных встреч с такими инвесторами. По мнению авторов книги, это можно и нужно делать. И самый простой способ — не встречаться с тем, с кем не нужно встречаться. Следовательно, инвесторов для встреч придется выбирать самостоятельно, а не надеяться на посредников-банкиров.

Третья ошибка — “работа в режиме радио”. Авторы утверждают, что IR — это маркетинг наоборот. Сначала нужно выяснить, кто ваши потенциальные инвесторы, т.е. определить вашу целевую аудиторию. Потом — чего они хотят и чего опасаются. И только после этого создавать “продукт” — предоставлять ту информацию о компании, которая им необходима. Главное, разобраться, чего инвестор боится и что мешает ему вложить деньги в компанию. Эффективнее работать с его страхами, ликвидируя их причины, чем рассказывать о перспективах компании. Кроме того, стоит проанализировать, что случится с компанией в случае негативного сценария развития, и честно рассказать об этом инвесторам.

Четвертая распространенная ошибка — конкуренция в сфере IR с компаниями своей же отрасли. Авторы книги утверждают: если у вашего конкурента по бизнесу дела идут хорошо, это означает, что и у вас все хорошо. Ведь, как правило, цены на акции компаний одной отрасли растут и падают вместе. Поэтому, если котировки конкурента растут, для вас это хороший знак.

Правда, цена бумаг компании не всегда будет зависеть от усилий самой

Разделение сфер IR и PR

Сфера	Принцип	Метод	Фокус	Аудитория	Инструмент	Юридические ограничения
IR	Адресная коммуникация	Прямое убеждение	Институциональные инвесторы	Инвесторы, аналитики	Встречи, конференции, звонки, раскрытие информации, IR-сайт	Существенные
PR	Массовая коммуникация	Влияние через мнение третьих лиц	Розничные инвесторы	Пресса	Отношения с прессой, интервью, пресс-конференции	Возможен обход



грубых ошибок, допускаемых на фирмах при выстраивании отношений с инвесторами. Так, компании часто пытаются доказать, что они лучше всех. Но, по мнению авторов, такая стратегия редко работает. Если предприятие — лидер на рынке, то это уже заметно по цене акций. Инвесторы всегда ждут, чтобы им рассказали что-то новое, что могло бы повлиять на котировки ценных бумаг компании на бирже. Более того, если вы убедите инвестора в том, что ваше предприятие — “светоч в отрасли”, он может

Еще одна грубая ошибка, которую часто совершают в IR, — думать, что инвестиционные банки только и делают, что стремятся продать ваши ЦБ. Это не всегда так. Например, клиент инвестбанка решил вложить деньги в ЦБ вашего конкурента и хочет убедиться, правильно ли он поступает. Для этого инвестбанк организует вам встречу с таким инвестором. При этом банку абсолютно все равно, какие ЦБ продать этому инвестору — ваши или других компаний, ведь он получает свою долю

компании. Ситуация на рынке ЦБ в целом также имеет значение, и за ней надо следить. Если котировки бумаг падают вместе с рынком, авторы советуют начать поиск новых инвесторов. “И помните, на плохом рынке присутствует хороший инвестор, а на хорошем — плохой”, — говорит Михаил Матовников, один из авторов книги, директор по корпоративному развитию международной информационной группы “Интерфакс” (г.Москва, РФ; с 1989 г.).

Анна Уляницкая