

Пиар!..

А следом «ИАР»?

**Маргарита
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

«Инвестор Рилейшнз» (Investor Relations – IR) понимают как отношения с инвесторами, включая и потенциальных партнеров. Они, по сути, являются итогом использования коммуникационных инструментов, каналов информации и ценных бумаг компанией-эмитентом для того, чтобы обеспечивать достижение нужной ей реакции от инвесторов. Если говорить о конкретных целях IR и, соответственно, требующейся реакции инвесторов, то нужно отметить их зависимость от таких переменных, как цель и условия работы компании-эмитента.

ПРОБЛЕМЫ АДАПТИРОВАНИЯ

Потенциальному инвестору (на рынке первичном) и держателю ценных бумаг (на рынке, рассматриваемом в качестве рынка вторичного) важно добиваться понимания, укладывается ли в их нужды и ожидания продукт (являющийся финансовым инструментом) компании-эмитента.

Направленность информационной политики на рынке ценных бумаг такова, что ею предусматривается стремление уменьшать степень информационной асимметрии между такими участниками инвестиционного процесса, как кредиторы, менеджмент компании, а также акционеры.

Коммуникационная политика делает информацию, доступную ограниченному кругу лиц (менеджерам компании), известной широкому кругу общественности, что содействует сокращению транзакционных издержек участников процесса финансирования и одновременно способствует приближению рыночной стоимости ценных бумаг к стоимости «подлинной» или справедливой.

Если говорить об инструментах IR, то их подразделяют на инструменты коммуникации неличной и личной. В отношении коммуникации неличной можно сказать, что ее реализация происходит благодаря подготовке и опубликованию информации, касающейся компании. К ее инструментам принято причисление отчета о деятельности компании, инвестиционного меморандума, проспекта ценных бумаг, журнала, выпускаемого для акционеров, рекламы и др.

При осуществлении коммуникации личной представители компании-эмитента общаются с инвесторами (являющимися их целевыми аудиториями). Это дает эмитенту преимущества, поскольку при направленности коммуникативного процесса на определенную целевую группу дает шанс выбора самых оптимальных с позиций формы и содержания коммуникаций без необходимости решения проблемы адаптации сообщений и инструментов к особенностям, присущим разным по своим характеристикам аудиториям.

При личных контактах происходит осуществление обратных связей и появляется возможность оперативной корректировки своего поведения компанией-эмитентом. К инструментам такой коммуникации практикуется причисление общего собрания акционеров, пресс-конференций, роуд-шоу, встреч с аналитиками, визитов инвесторов (в дни открытых дверей, например) и т.д.

Если прибегать к использованию интернет-технологий, можно получать большой массив своевременной и конкретизированной информации, обеспечивая при этом преимущество обратных связей и интерактивного взаимодействия между участниками инвестиционного процесса. Благодаря интернету компания-эмитент может работать с разными инвесторами (в т.ч. иностранными) и финансовыми аналитиками в любое время независимо от их территориальной удаленности. При этом важно развивать сайт компании и повышать с его помощью уровень эффективности как личной, так и неличной коммуникации.

Компаниями-эмитентами практикуется расширение применения интернет-технологий в отношениях с инвесторами и финансовыми аналитиками. Особенно важно это для компаний, прибегающих к выводу своих ценных бумаг на международный фондовый рынок и стремящихся к тому, чтобы привлечь внимание этих аналитиков и инвесторов. Зачастую рассматриваемыми компаниями практикуется широкое применение офлайн-элементов информационного взаимодействия с инвесторами, но элементы онлайн-используются ими недостаточно, и у них не всегда есть достойные веб-сайты. Это может быть связано с тем, что в таких компаниях руководители не считают, что взаимодействие с целевыми группами может рассматриваться в качестве приоритетного направления коммуникационной политики компании в интернете. Данное обстоятельство может означать, что у основных аудиторий IR (финансовых аналитиков, институциональных и частных инвесторов, журналистов) имеются возможности лично контактировать с сотрудниками компании таким образом, чтобы не имела место обязательность использования веб-сайта компании (в рамках встреч с аналитиками, презентаций, пресс-конференций, благодаря общению по телефону и т.д.). Помимо этого данные компании могут прибегать к передаче функций по осуществлению меро-

ятий IR в интернете организациям, специализирующимся на предоставлении услуг по проведению онлайн-конференций и роад-шоу с инвесторами, а также демонстрации годовых отчетов на специальных веб-сайтах.

Проведение соответствующих мероприятий для аналитиков и инвесторов на специализированных веб-сайтах (на которых происходит аккумуляция информации, касающейся определенных финансовых инструментов, и формирование профессионального сообщества в данной сфере) вполне оправдано. Необязательно для этих мероприятий использовать собственные сайты компаний-эмитентов ценных бумаг. Тем не менее многими отечественными компаниями практикуется активное использование интернет-технологий, содействующих взаимодействию их с инвесторами. Не в последнюю очередь это происходит из-за осознания компаниями значимости для эффективного привлечения средств ими информационной открытости на фондовом рынке и необходимости обеспечивать соответствие требованиям иностранных инвесторов, которые важны для крупнейших национальных эмитентов.

Многие отличающиеся высокой эффективностью инструменты IR дают компаниям шансы на более активные направленные коммуникации с инвесторами и иными участниками инвестиционного сообщества. При использовании их в комплексе с услугами, предоставляемыми специализированными организациями, их уровень эффективности повышается и происходит обеспечение более широкого охвата представителей целевых аудиторий IR, избавление официального веб-сайта компании от дорогостоящих и технически сложных компонентов.

Рост значимости «Инвестор Рилейшнз» проявляется в том, что все большее число компаний берут их на вооружение.

Если говорить о функции отношений компании с инвесторами, то ее возникновение на высшем уровне управления произошло в США в 1990-е годы. Опыт многих стран показал и продолжает показывать, что с помощью этой функции компания может обеспечивать себе позиционирование, оптимизировать ее восприятие и прояснение состояния ее акций как для финансового сообщества вообще, так и для инвесторов (в частности).

В составе финансового сообщества выделяют: инвестиционных аналитиков, инвесторов (институ-

циональных и частных), финансовых журналистов. Чтобы эффективно работать со всеми группами этого сообщества, компания должна одновременно иметь знания и по финансам, и по коммуникациям.

Специалисты по «Инвестор Рилейшнз» должны в первую очередь обеспечивать достижение акциями компании своей рыночной цены. Если акции компании имеют высокую цену, то ей легче противостоять приобретению ее акций компаниями-поглотителями, т.е. «хищниками». «Хищники» не желают покупать дорогие акции, но акционеры, имея высокую цену на акции, не хотят обычно их продавать, видя в этой цене доказательство выгоды и надежности хранения собственных средств в активах данной компании. При высокой цене на акции компании ее менеджменту обеспечивается свобода действий. А при приобретении компании «хищником» данная свобода утрачивается («хищники» обычно идут на установление собственной команды управляющих). Если цена акций компании высока, этой компании приписывают высокую ценность инвесторы, аналитики и консультанты.

Зачастую когда цена акции начинает уменьшаться, наблюдается рост «сброса» акций многими владельцами. Иногда при этом меняется владелец контрольного пакета, что является, по сути, угрозой для сохранения команды управляющих и ее самостоятельности.

Открытым акционерным компаниям положено обеспечивать четкое и достоверное сообщение информации, касающейся состояния на рынке собственных акций, причем информации как хорошей, так и плохой. Специалистами по IR должно обеспечиваться получение акционерами данной информации, т.к., ориентируясь на нее, они могут решать – приобретать ли акции компании, держать ли их либо продавать.

Если организации или лица владеют акциями компании, их рассматривают в качестве ее собственников. Акционерами лично либо по доверенности выбирается совет директоров, наделяемый правом отбора управляющих менеджеров компании. Поэтому теоретически эти акционеры обладают правом влияния на осуществляемые компанией операции. А на деле корпоративными управляющими управляется компания, причем довольно независимо.

Инвесторами акции компании охотно приобретаются лишь при успешности ее деятельности.

Понятно поэтому, что если компания является слабой, для нее нереально построение удачных коммуникаций и продажи своих акций. В то же время при хорошо продуманной и реализованной программе финансовых коммуникаций любая компания может рассчитывать на существенное улучшение своей репутации и рыночной популярности и соответственно, на большую благосклонность инвесторов.

НАЧЕМ СО СТРАТЕГИЙ

К инструментарию отношений компании с инвесторами принято причисление: 1) аудита отношений ее с инвесторами на предварительном этапе; 2) инструментов коммуникаций ее с инвесторами; 3) инструментов, применяемых для оценивания эффективности отношений.

Заинтересованным в привлечении внешнего финансирования компаниям необходимо заботиться о донесении информации о себе до участников рынка капитала.

Передаваемая рынку информация должна быть правильно понятой. Чтобы этого достичь, компании нужно стремиться к построению отношений ее с инвесторами, предусматривающему определение информации, в которой нуждаются участники рынка, и имеющихся у компании возможностей такую информацию предоставить.

Кроме аудита, компании нужно позаботиться об определении целевых аудиторий для коммуникаций с ними и группировки их в соответствии с критерием важности. Далее компании нужно сконцентрироваться на коммуникациях с целевыми аудиториями и получении от них обратной связи, чтобы уровень эффективности взаимоотношений увеличивался.

Среди наиболее важных коммуникаций можно назвать коммуникации, обеспечиваемые благодаря веб-сайту компании и проводимым компанией интернет-конференциям. Условия глобализации рынков капитала и всеобщей информатизации сделали эти инструменты рассматриваемыми в качестве весьма популярных, довольно эффективных и относительно недорогих, а также обеспечивающих получение возможностей вобретении нужной инвесторам информации.

При оценивании эффективности IR активным в отношении ведения корпоративной финансово-информационной политики компаниям следует

принимать во внимание, что их усилия могут окупиться лишь в перспективе (среднесрочной либо долгосрочной). Причем цену акций не всегда и не всем компаниям можно рассматривать в качестве адекватного мерилa данной политики, требуются иные показатели и критерии. Можно, к примеру, в аспекте измерения и изучения ее эффективности принимать во внимание:

- общий уровень осведомленности о компании, ее целевых аудиториях;
- уровень осведомленности, касающийся работы подразделений компании;
- качество аудиторий (имеются в виду аудитории, принимающие участие в мероприятиях компании). К особо качественным аудиториям причисляют считающихся крупными и средними институциональных аналитиков и инвесторов;
- отзывы третьих сторон о качестве выпускаемых компанией материалов – годовых отчетов и прочих информационных материалов (третьими сторонами могут быть работники регулирующих органов и аналитики);
- частоту и качество опубликованных аналитических отчетов.

В отношении выстраивания стратегии отношений с инвесторами можно сказать, что эта стратегия зависит от вида компании: компании бывают публичными и частными. Разумеется, всем компаниям независимо от вида присуще стремление к снижению стоимости капитала и повышению стоимости бизнеса, но приоритеты компаний разных видов могут различаться.

Публичным компаниям положено идти на раскрытие весьма значительного объема информации. По этой причине они должны в первую очередь обеспечивать соблюдение баланса всех интересов акционеров (касающихся получения ими высококачественной информации о работе компании и ее перспективах) и интересов самой компании. Речь здесь идет о том, что иной раз широкое информирование акционеров может идти вразрез с интересами компании, т.к. информированность акционеров зачастую понижает гарантию сохранения секретов компании от ее конкурентов. Особо важен такой баланс для компаний, работающих в высококонкурентных областях.

Если говорить о компаниях частных, то их приоритетами могут быть такие аспекты, как: 1) уменьшение стоимости долгового финансирования; 2) фор-

мирование кредитной истории; 3) осуществление подготовки к публичному размещению акций.

Если компания является крупной, она должна стремиться к привлечению капитала на выгодных для нее условиях, причем всегда. Таким компаниям суждено быть в поле зрения участников инвестиционного рынка. Поэтому они должны в первую очередь ориентироваться на своевременное и последовательное предоставление отличающейся полнотой информации (это касается и хороших для них времен и не очень хороших). Небольшим же компаниям свойственно прежде всего бороться за проявление к ним интереса и внимания со стороны инвесторов.

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ

В целях обеспечения комплексности, систематичности и целенаправленности отношений компании с инвесторами ей надо заботиться об обеспечении разработки специальной программы. Если компания имеет значительную финансовую составляющую в своей деятельности, то подготовка такой программы находится под управлением директора по отношениям с инвесторами и практикуется привлечение консультационных компаний.

При разработке подобной программы компаниям следует принимать во внимание аспект наличия серьезной и перманентной конкуренции за капитал на инвестиционном рынке, что обуславливает необходимость реализации коммуникаций в рамках финансового сообщества в целом.

Отношения с инвесторами подразумевают взаимодействие таких участников, как: 1) брокеры, специализирующиеся на акциях инвесторов (институциональных либо индивидуальных); 2) финансовые аналитики, советующие инвесторам продавать либо приобретать акции; 3) СМИ и др. Со всеми перечисленными аудиториями компании должны обеспечивать направленные коммуникации, т.к. у каждой из них имеются собственные, отличные от других, потребности, нужды и интересы.

В программу коммуникаций компании с финансовой общественностью принято включение как описания целей вместе со способами их достижения, так и стратегий и календаря коммуникаций. Обычно построение календаря производится по принципу матрицы, в которой в «подлежащем» обеспечивается отражение компонентов программы, а в «сказуемом» – месяцев. К компонентам

программы относятся мероприятия: по анализу восприятия компании; по институциональным встречам (индивидуальным или групповым); по коммуникациям с акционерами; по консалтинговой деятельности; по мониторингу рынка ценных бумаг; по работе с разными учреждениями; по отношениям с прессой. Причем в матрице должны отражаться конкретные мероприятия, например, «Подготовка пресс-релиза для городской газеты «N».

Сегодня характерным является влияние рыночных аналитиков на поведение инвесторов (как институциональных, так и иных). Поэтому с ними нужно работать в постоянном режиме и обеспечивать с ними перманентные коммуникации, что предусматривает достижимость для них менеджмента компаний. Более того, компании должны и сами активно работать с аналитиками, давая им презентации и приглашая на заводы и иные места, к примеру, в места, где обеспечивается организация ланч-приемов для аналитиков рынка ценных бумаг. Также компании могут прибегать к организации встреч (в крупных городах), спонсируемых компаниями, что может содействовать расширению интереса к ним финансового сообщества.

Полезность интереса аналитиков к компаниям может состоять в их донесении до общественности особенностей их поведения в прессе. Аналитики во многих случаях становятся для компаний бесценными советниками в ситуациях, имеющих отношение к размещению ценных бумаг и покупке контрольных пакетов акций других компаний. По этой причине к отношениям с аналитиками компаниям следует относиться весьма серьезно и практиковать включение мероприятий по налаживанию отношений с ними в программу отношений с инвесторами.

Компании должны обращаться в СМИ и к финансовой прессе для того, чтобы они помогли ей в деле донесения до широкой общественности такой информации, которая затрагивает интересы акционеров.

Если говорить о крупных корпорациях, то внимание к ним финансового сообщества обычно бывает практически автоматическим, чего не скажешь о мелких компаниях, которым приходится прибегать к использованию платных услуг телеграфных служб и прямой рассылки, чтобы обеспечивать публичное раскрытие акционерам итогов своей деятельности.

Особенностью профессионалов инвестиционного сообщества является проявление ими активности в чтении прессы, позитивных историй о компаниях в СМИ, что может быть на руку компаниям.

Если прибегнуть к расчетливому размещению компанией статей о ее интересных инновациях либо отличающихся эффективностью стратегий, она может рассчитывать на поднятие ее в глазах таких участников рынка, как аналитики ценных бумаг, брокеры, институциональные менеджеры инвестиционных портфелей. Также можно в целях повышения известности компании в деловом сообществе разместить ее деловые новости в соответствующих телепрограммах.

Благодаря мультимедиа как коммуникационного интерактивного средства можно обеспечивать оперирование звуком вместе с движущимися текстами и образами. Использование таких мультимедиа позволяет компаниям повышать свои возможности в информировании участников финансовых рынков и делать это информирование более интересным и неординарным. К примеру, службой финансового телевидения Reuters – Reuters Financial TV ведутся новости и прямые репортажи, обеспечивающие предоставление пользователям возможности запрашивания на экран материалов по их индивидуальному выбору (кому-то больше интересны интервью, кому-то – заявления руководителей и т.д.).

ПРИНЦИПЫ «ИАРА»

При реализации коммуникаций с инвесторами целесообразно ориентироваться на ряд принципов, помогающих достичь успешности при коммуникациях с инвесторами, перечисление которых приведено ниже.

1. *Принцип проявления доходящей до агрессивности активности в промоции.* Компания может быть агрессивной в работе, но это вовсе не дает ей гарантии на автоматическую активность в обеспечении эффективной промоции собственных акций. Ей следует практиковать агрессивную борьбу за то, чтобы быть заметной и известной. Инвесторам (как и аналитикам) нужна информированность.

2. *Принцип обеспечения продвижения успеха.* Результатам обычно свойственно не говорить самим за себя. Компания должна ориентироваться на то, чтобы сообщать своим инвесторам об оце-

нивании таких переменных, как ее акции, конкурентная позиция и рыночная репутация.

3. *Принцип своевременности в отношении обретения лояльности инвесторов.* Если говорить о лояльности инвесторов, то на нее рассчитывать нужно только в хорошие для компании времена. При ее продаже либо стагнировании, к примеру, рассчитывать на эту лояльность не приходится. Все нужно делать вовремя.

4. *Принцип обеспечения непрерывности в построении отношений с инвесторами.* Деятельности по выстраиванию отношений с инвесторами положено быть непрерывной, а не похожей на серию чрезвычайных непоследовательных экспериментов.

5. *Принцип сохранения коммуникаций с инвесторами как в хорошие, так и в плохие времена.* Плохие времена не должны быть поводом для прекращения отношений с инвесторами. Хорошие инвесторы помогают компаниям в плохие для нее времена. А хорошие компании стремятся в плохие времена общаться с инвесторами еще больше, чтобы инвесторы были в курсе, что делается компанией для решения трудных проблем.

6. *Принцип превалирования инициативности компании над инициативностью инвесторов.* У компании всегда имеется надобность в том, чтобы инвесторы относились к ней доброжелательно. По этой причине ей положено, можно сказать, ухаживать за инвесторами и информировать их о своем положении. Инвесторы не должны ощущать дефицит информации. Ведь современные коммуникации делают торговлю акциями не прерывающимся по времени процессом, глобального (общемирового) масштаба. Компания должна постоянно стремиться к осуществлению целенаправленной и квалифицированной деятельности, нацеленной на сохранение благорасположения к себе инвесторов, чтобы ее рыночная позиция отличалась устойчивостью, а общество в целом относилось к ней с уважением.

Компании располагают рядом инструментов коммуникаций с инвесторами: ежегодными отчетами (в США практикуется составление и квартальных отчетов); ежегодными собраниями акционеров; брошюрами; веб-сайтами; специальными встречами и мероприятиями, рекламой и др.

Помимо использования универсальных инструментов коммуникаций с инвесторами, компании могут прибегать к применению инструментов, являющихся специализированными, т.е. ориенти-

рованными на конкретные сегменты финансового сообщества. Если инвесторы относятся к институциональным, для них важен выпуск специальных брошюр, в которых дается обзор каких-либо фактов и приводятся статистические данные по компании, ее деятельности. Кстати, выпуском таких брошюр занимаются и аналитики рынков ценных бумаг. Эти брошюры являются средством для предоставления занятым аналитикам специализированной информации, чтобы они могли применять ее в своих рекомендациях и лаконичных обзорах.

Для инвесторов практикуется издание специальных брошюр-руководств, наполненных информацией, помогающей принятию инвестиционных решений.

Если говорить о менеджерах инвестиционных портфелей, то для них обеспечивается распространение относительно недорогих видеокомплектов с презентациями корпоративных управляющих с целью распространения сведений о компаниях для более широких и специализированных групп финансовой общественности, рассредоточенных территориально (географически).

Управленческие идеи компаний доводятся до акционеров посредством рассылки сообщений совместно с дивидендами (в едином пакете), т.к. обычно наблюдается склонность акционеров к серьезному восприятию посланий вкупе с чеками.

Чтобы обеспечивать углубленное ознакомление широкой общественности со своей деятельностью, компании прибегают к перепечатыванию своих отчетов о прибылях и убытках и балансовых отчетов в СМИ, а также обеспечению специальных медиавыпусков.

Компании стремятся разными способами усиливать стремление инвесторов владеть их акциями. Для этого можно идти на организацию экстравагантных встреч и приглашать на них многочисленных участников и гостей. Финансовыми учреждениями могут периодически рассылаться в СМИ собственные выпуски, скажем, бюллетени о состоянии рынка, содержащие комментарии руководителей.

ГODOVое СОБРАНИЕ АКЦИОНЕРОВ – ТОЖЕ ИНСТРУМЕНТ

Менеджменту акционерной компании положено ежегодно (один раз) встречаться с акционерами. Для этого организуются собрания акционеров.

Если такое собрание как следует организовать и достойно провести, оно может служить в качестве эффективного и действенного инструмента коммуникаций с инвесторами.

Инвесторы, разумеется, имеют свои соображения экономического свойства. Но они могут приходиться на собрания также по иным мотивам. Кто-то таким образом получает общение и своего рода развлечение, для кого-то важно привлечение внимания общественности. В любом случае компании нужно постараться обеспечить успешность организации таких собраний.

Многое зависит от речей менеджеров, в которых нужно подчеркивать достижения и наблюдаемые результаты (особо надо заострять внимание на результатах положительных). Важными при этом представляются речи таких фигур, как президент и председатель совета директоров, от которых зависит общий тон собрания.

Существенным моментом собрания является голосование, в ходе которого происходит определение аудиторов и членов совета директоров. Благодаря им происходит принятие решений, касающихся предложений акционеров. При этом практикуется предварительное доведение позиции менеджмента по данным предложениям благодаря рассылке по соответствующим адресам полномочных заявлений.

Серьезное внимание требуется уделять сессии вопросов и ответов, которая служит важнейшим (или даже единственным) поводом прихода на собрание многих из участников. Акционерам необходимо убедиться, что менеджеры хорошо справляются с ответами на задаваемые им вопросы. Их ответы помогают ориентироваться в отношении их способности обеспечивать правильное и умное руководство компанией. Чтобы не потерять лицо, менеджерам нужна предварительная серьезная подготовка, и свои ответы им лучше заранее согласовывать.

Для сессии весьма существенный момент – дружественная благожелательная обстановка. Если такая обстановка будет обеспечена поведением менеджеров, они получают больше шансов на выигрыш в голосовании. За них в такой обстановке, возможно, будут отдавать голоса в т.ч. и скептически настроенные акционеры.

Вначале нужно объявить о собрании. Извещения положено высылать ведущим инве-

сторам (как брокерским, так и институциональным), акционерам, всем тем, присутствие которых компании выгодно. В ряде случаев приглашаются гости и представители прессы – финансовых СМИ. Целесообразны и повторные приглашения – личные (при встречах) либо по телефону.

Далее следуют объявления для менеджмента. Необходимо извещать всех членов совета директоров и руководителей высших эшелонов. Их присутствие, безусловно, важно. Но если кто-то из них не может обеспечить личное присутствие, практикуется назначение замены.

Нужно заботиться об определении рейсов прибытия и бронировании мест в гостиницах.

Существенным моментом является обеспечение подготовки менеджмента. Целесообразно набросать перечень имеющихся проблем и примерных вопросов, которые интересуют акционеров. Надо в целях подготовки ответов на вопросы назначить встречу с участием самых важных персон компании, к которым относится высший управляющий и председатель совета директоров. Речи управляющих рекомендуется просматривать и репетировать.

К собранию требуется готовить презентационные материалы. Надо уделять внимание проверке заказов на создание слайдов, соответствующих текстам речей. Следует просматривать варианты показа и фильмы. Надо уделять внимание составлению повестки дня, установлению порядка презентаций (причем примерное время принято устанавливать в минутах).

Для собрания необходимо подготавливать места, обеспечивать парковку и подготовку штата обслуживающих работников, продумывать, как обеспечить демонстрационную зону, зоны, в которых будут проводиться заседания, заниматься установлением мест для акционеров и т.д.

В конце следует сосредоточить внимание на финальной проверке готовности всех технических средств, атрибутов и материалов.

Что касается повестки дня, то в ней можно уделить внимание:

- введению (обращение председателя к собранию и представление совета директоров и менеджмента (на это можно отвести 4 мин);
- вступительной речи председателя, касающейся общего обзора деятельности компании (к примеру, 6 мин);

- посланию президента компании с обеспечением визуального сопровождения (например, 15 мин);
 - финансовому отчету вице-президента по финансам с обеспечением слайдового сопровождения (скажем, 5 мин);
 - показу фильма (например, порядка 15-20 мин);
 - представлению предложений (обеспечивается предварительная раздача бюллетеней, которые должны быть заполнены), каждого из акционеров ограничивают одним заявлением (предложением) по конкретному вопросу (к примеру, 20 мин);
 - голосованию, сбору бюллетеней (к примеру, 3 мин);
 - общей дискуссии, причем акционеров ограничивают одним вопросом (например, 30 мин);
 - объявлению итогов голосования (например, 3 мин);
 - представлению наград, выражению признательности компании (к примеру, 2 мин);
 - закрытию (достаточно обычно 1 мин).
- Общее время – 1 ч 49 мин при 20-минутном резерве.

КОНФЕРЕНЦ-ЗВОНКИ И ИНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦИИ

Компании обычно прибегают к использованию конференц-звонков, чтобы решать разные текущие вопросы с инвесторами, с которыми они уже сотрудничают, а не с потенциальными инвесторами. Такой вид коммуникаций зачастую импонирует иностранным инвесторам. Длительность звонков примерно составляет в среднем час-полтора – не больше. В разговорах имеет место участие руководителей, инвесторов, а также IR-менеджеров компаний. Участие топ-менеджеров при этом не является обязательным (решение многих из вопросов, особенно не принципиальных, а формальных, возможно и без них).

Готовясь к конференц-звонкам, руководителям целесообразно учитывать ряд аспектов:

- *аспект времени звонка.* Учет времени нужен, чтобы оно было удобным, устраивающим как инвестора, так и руководителя. Важно при этом принятие во внимание проблемы, связанной с наличием часовых поясов, к примеру, если говорить о разнице во времени российского абонента с абонентом из США, то значение данной разницы может варьироваться в пределах от 8 до 13 ч;

- *аспект известности списка обсуждаемых вопросов и темы намечаемых переговоров.* Список и тему следует знать заранее, поскольку топ-менеджеры нуждаются в том, чтобы у них имелась возможность подготовки ответов и, возможно, даже обсуждения ситуации с финансовым директором. Особо важна проработка списка вопросов, если топ-менеджеру проблематично ориентироваться в финансовой терминологии (это бывает в бизнес-практике), которую понимают все инвесторы;

- *аспект планирования звонка.* В отношении этого аспекта важен учет всех деталей, намеченных к обсуждению, которые нужно затронуть в процессе общения по телефону за ограниченный временной период;

- *аспект, касающийся оборудования (средств) для связи.* Оборудование должно быть исправным и удобным в применении. Желательно, чтобы можно было прибегать при необходимости (если, скажем, возникнут спорные ситуации) к временному отключению микрофона;

- *аспект, имеющий отношение к выбору способа связи.* Связь с инвесторами ведется обычно по телефону, разговоры зачастую ведутся с помощью специальных защищенных линий. Но при отсутствии между переговаривающимися персонами коммерческой тайной информации можно общаться просто через Skype;

- *аспект, касающийся особенностей голоса спикера.* Нужно, чтобы голос был хорошо поставленным, неагрессивно окрашенным и не чрезмерно мягким, дикция должна отличаться четкостью и внятностью. Всегда нужно помнить, что голос по телефону является худшим в сравнении с голосом при обычном живом общении. Поэтому если у человека имеются какие-то речевые дефекты, они при разговоре по телефону будут ощущаться более сильно. Говорящему по телефону руководителю с подобными дефектами рекомендуется поработать с тренером или с психологом или даже со специалистом, занимающимся устранением таких дефектов.

Разговор заканчивается, и после этого нужно описать в краткой форме содержание разговора и обеспечить формулирование основных выводов по итогам переговоров. Эти описания и выводы рассылаются каждому из участников.

В качестве альтернативы телефонному общению выступают такие коммуникации, как интернет-конференции. Инвесторам и топ-менеджерам

компании сообщаются логин и пароль, чтобы они получили возможность участия в закрытой интернет-конференции на конкретную тему.

Конференции в большинстве случаев более эффективны в сравнении с телефонными переговорами. Они предоставляют возможность фиксирования всех договоренностей с инвесторами, и, прибегая к ним как к инструменту коммуникаций с инвестором, можно обдумывать ответы на вопросы, т.к. времени оказывается больше.

ДЕЛОВЫЕ ЗАВТРАКИ, ОБЕДЫ, УЖИНЫ И ДНИ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ

Инвесторам свойственно стремление к тому, чтобы встречаться с руководством компании в расслабляющей обстановке, помогающей лучше узнать команду, которой они доверяют свои средства. Для этого замечательно подходят деловые завтраки, обеды и ужины, которые могут быть индивидуальными (на одного-двух инвесторов) и групповыми (рассчитанными на большие группы инвесторов).

При проведении завтраков, обедов и ужинов можно:

- выявить интерес инвесторов к выдвигаемому компанией проекту;
- достичь договоренности по поводу финансирования какого-либо инвестиционного проекта;
- подвести итоги переговоров;
- огласить предварительные результаты выпуска ценных бумаг, обозначить этапы инвестирования;
- обеспечить большее взаимное доверие и симпатию партнеров, что имеет существенное значение для выстраивания партнерских, ориентированных на долгосрочность, отношений.

Рассматриваемый инструмент коммуникаций содействует неформальному приятному общению в спокойной обстановке, прощупыванию почвы, заключению устных договоренностей, но не подписанию договоров. Проведение подобных встреч должно быть достаточно регулярным, т.к. это укрепляет связи и содействует достижению успеха инвестиционного процесса.

Проведение деловых завтраков, обедов и ужинов целесообразно в отелях либо в ресторанах или кафе. Компания может пригласить инвесторов на

встречу и даже оплатить (хотя бы несколько раз – в первые встречи) посещение заведения инвесторам. Желательно при этом, чтобы подобные встречи с одними и теми же инвесторами проходили в одном и том же месте, чтобы обеспечивался комфорт при регулярных встречах (люди склонны привыкать к определенным местам).

Если речь идет о встречах с зарубежными инвесторами, важно обеспечивать принятие во внимание межкультурных различий. Существуют разные кухни, и нужно подбирать меню и манеру обслуживания для обедов, завтраков и ужинов, наиболее подходящие для конкретных инвесторов (принадлежащих к определенным странам и религиям). Привычность обслуживания и обстановки содействуют сосредоточению инвесторов не на чем-то постороннем, а на встрече, ее содержании.

Длительность деловых завтраков, обедов и ужинов обычно не превышает двух часов, хотя, конечно, она зависит от обсуждаемых вопросов и иных нюансов. Первые лица компании на встрече задают ей нужное направление, а остальные участники от этой компании отвечают на вопросы инвесторов и обмениваются мнениями. Топ-менеджеры должны серьезно к этой встрече готовиться, собирая информацию об инвесторах, в т.ч. как о людях.

На первых встречах лучше избегать личных разговоров, первые встречи должны проходить более официально, хотя и не чрезмерно. На первые встречи лучше не приглашать мужей и жен, по крайней мере, без предварительного обсуждения этого вопроса со всеми участниками.

Помимо деловых ужинов, обедов и завтраков компания в целях улучшения коммуникационной составляющей в отношениях с инвесторами может организовать для инвесторов день открытых дверей. Некоторые инвесторы стремятся видеть компанию изнутри, чтобы облегчить себе оценку уровня организации их деятельности.

Проведение дня открытых дверей компанией подразумевает серьезную подготовку его программы, которая может включать:

- проведение экскурсии по компании. Зачастую инвесторы, находясь на таких экскурсиях, любят спрашивать рядовых сотрудников о разных интересующих их вещах;
- организацию встречи с такой фигурой, как финансовый директор, во время которой

может иметь место анализ финансовых документов (отчетов);

- организацию встречи с управляющим;
- организацию делового обеда или ужина;
- участие инвесторов в значимом для компании событии (например, в ее юбилее).

Обязательно ко дню открытых дверей нужно уделять время подготовке для инвесторов папки презентационных материалов. В них возможно включение биографий топ-менеджеров, годового отчета, последних пресс-релизов, сувениров и т.п.

Компании необходимо обеспечивать инвесторам своевременное предоставление полной информации о себе и значимых для нее событиях, доступу к которой положено быть одинаковым и одновременным для всех инвесторов, которые должны быть в абсолютно равных условиях. В противном случае некоторые из инвесторов, которых обделили в каком-то аспекте, могут обидеться, и репутация компании окажется в определенной мере подорванной.

ПЕРЕГОВОРЫ С ИНВЕСТОРАМИ

Когда представителя компании ожидает встреча с инвесторами, это может означать, что разговор ожидается непростой, т.к. целью этой встречи является убеждение инвестора в перспективности будущей совместной работы. Здесь понадобится подготовленный бизнес-план проекта, с помощью которого можно рассказать об идее, о работе. При возникновении у инвесторов дополнительных вопросов отвечать на них авторам инновационной идеи, технологий, исполнителям расчетов, разработчикам бизнес-плана нужно и можно продуманно, спокойно, без излишних волнений.

На всякий случай на переговоры с инвестором следует взять ряд документов, которые могут доказать профессионализм команды (имеющиеся разрешения, патенты, лицензии и т.д.). Однако излишним при этом будет заключение соглашения о конфиденциальности, поскольку идеи, если они реально толковые, стоят недешево.

Во время проведения переговоров или после этого возможна презентация будущего товара либо бизнеса. Здесь уместным представляется красивое оформление, использование фотоматериалов, графиков, коротких емких текстов, эффектных рекламных слоганов, финансовых выдержек.

Достойные расчеты – это хорошо. Но лишним может оказаться демонстрирование перед инвесторами самых лучших предпринимательских и человеческих качеств (оптимистичности, уверенности в себе, энергичности, упорства и др.), а также знаний, касающихся менеджмента, маркетинга, финансов и т.д.

С инвесторами беседовать приходится зачастую довольно долго (в один час не уложишься), поэтому нужно на это настроиться, беречь собственные силы и запастись терпением.

Положительные переговоры приводят к подписанию «письма об обязательствах», изложение которого нужно обеспечить в ясной и понятной манере, двусмысленности в нем не допускаются. В таких письмах принято уделять внимание параметрам финансирования, предоставлению гарантий обеими сторонами, условиям финансирования, перечню обязательств обеих сторон на случай одностороннего аннулирования сделки. Однако нужно отдавать себе отчет, что документ этот юридической силы не имеет, он, по сути, деловой, поэтому гарантии получения средств он не дает. Первый шаг к получению необходимых денег – это подписание такого документа, как инвестиционный меморандум, являющийся довольно объемным и содержащим все аспекты договорных обязательств. Если его составил инвестор, необходимо его тщательнейшим образом прочесть и обратить внимание до его подписания, чтобы не было ничего написанного мелким шрифтом, т.к. таким образом могут прописываться невыгодные компании «особые условия».

До встреч с инвесторами практикуется составление рекомендательных писем, перечня партнеров компании, ее клиентов и поставщиков и обслуживающих организаций, списков договоров, в связи с которыми компания несет расходы, резюме первых лиц компании, данных о дебиторской задолженности, справки из налоговой инспекции об исправности выплаты налогов.

Для достижения продуктивности переговоров с инвесторами нужно отдавать себе отчет, что инвесторы не являются теми людьми, которые занимались разработкой инвестиционного проекта компании. Поэтому им может быть многое непонятно в отношении тонкостей этого проекта. Чтобы инвестор понял эти тонкости, требуется ознакомить его с рядом аспектов.

1. Аспект, касающийся целевой аудитории. Необходимо позаботиться о составлении полной характеристики потребителя товара компании на базе количественных и качественных оценок.

2. Аспект, имеющий отношение к описанию проблематики. Надо описать все потребности, которые могут быть удовлетворены посредством товара компании, и все проблемы, решаемые с его помощью. Здесь важно продемонстрировать объективность, не притягивая достоинств товара «за уши».

3. Аспект, касающийся прототипа товара. Следует рассказать инвесторам об основных деталях устройства товара и возможностях решения посредством него конкретных проблем. Здесь важно не сосредоточиваться на технических подробностях, а также очень далеких и, соответственно, туманных перспективах.

4. Аспект, имеющий отношение к конкурентам. Нужно обеспечить написание краткого обзора наблюдаемой на рынке ситуации в отношении конкуренции и конкурентов и перечисление собственных конкурентных преимуществ.

5. Аспект, относящийся к модели монетизации проекта. Инвестору нужно рассказать, как предлагаемая компанией идея станет приносить доход, прибыль, деньги. Желательно привести количественные приблизительные данные по этой модели с соответствующими доказательствами.

6. Аспект, касающийся маркетинговой стратегии. Недостаточно объяснить инвесторам, что популярность товара создаст потребительский спрос. Нужно дать описание стратегии продвижения товара, его дифференциации, распределения и т.д.

7. Аспект, касающийся ресурсов. Нужно рассказать инвесторам об имеющихся у компании ресурсах, как денежных, так и человеческих и материальных, а также о возможностях и связях.

Компания должна обосновать тот размер инвестиций, который она хочет получить от инвесторов, а также рассказать о том, как и на что они будут использоваться, через какое время окупятся и какую благодаря им можно ожидать прибыль.

РОАД-ШОУ

Рoad-шоу (road show) представляет собой серию встреч руководителей компании с потенциальными инвесторами в различных городах страны,

благодаря которым инвесторы и топ-менеджеры компании знакомятся друг с другом. На таких встречах у инвесторов появляется возможность спрашивать представителей от компании о ней самой, о ее развитии, репутации, капитале и т.п. Данные встречи придумали европейские и американские деловые люди, в их развитых странах проведение роад-шоу применяется, чтобы инвесторы проявляли интерес к компаниям и обеспечивался спрос на бумаги на фондовом рынке, скажем, перед публичным первичным размещением акций.

Встречаясь с инвесторами, топ-менеджеры беседуют с ними по поводу текущих дел в компании, используемых (или намечаемых к использованию) ею стратегий (маркетинговых, инвестиционных, финансовых), а также ее перспектив развития. В ходе таких встреч компании могут делать выводы насчет проявления к ней интереса инвесторов. Инвесторами на встречах оцениваются уровень профессионализма топ-менеджеров компании, ее состояние и перспективность.

В роад-шоу практикуется включение: мини-конференций; презентаций компании для инвесторов; групповых и индивидуальных встреч с инвесторами. Встреча может быть приурочена к какому-то специально организованному важному событию типа международного форума. Благодаря этому компании и инвесторы могут рассчитывать на расширение круга участников соответствующих мероприятий.

Инвесторы, помимо этого, интересуются вопросами, касающимися наличия у компании позитивно окрашенного опыта работы с представителями инвестиционного сообщества. Их волнует, ведется ли ею централизованная политика по созданию для инвесторов благоприятных выгодных условий, их также заботит вопрос готовности компании к честному диалогу и сотрудничеству на взаимовыгодных условиях.

Инвесторы, как правило, заинтересованы в роад-шоу, поскольку, встречаясь с топ-менеджерами компании, они могут с ними контактировать непосредственно и получать интересующую их информацию из первых, как говорится, рук, что имеет важное значение с позиций взвешенного подхода к принятию ими инвестиционных решений. Они могут видеть тех, кому отдадут свои деньги, могут задавать им любые вопросы. А это принципиально и существенно.