

Юрий МАРИНИЧЕВ,
директор по связям
с инвесторами,
Positive Technologies



Антон ХРАПЫКИН,
директор по работе
с инвесторами, IDF Eurasia



От эмитентов ждут нового уровня открытости и прозрачности

Предлагаем вашему вниманию круглый стол экспертов в области Investor Relations. Участники поделились опытом работы в IR, оценили тренды во взаимоотношениях с инвесторами, рассказали, какие технологии сейчас используются для оптимизации диалога и т. д. Все компании, IR-специалисты которых стали участниками данного материала, являются активными участниками российского рынка акций и облигаций.

КАКИЕ ТРЕНДЫ И ИЗМЕНЕНИЯ
В ОТНОШЕНИЯХ С ИНВЕСТОРАМИ СЛЕДУЕТ УЧИТЫВАТЬ
ДЛЯ УСПЕШНОГО ВЕДЕНИЯ ДИАЛОГА?

Юрий МАРИНИЧЕВ

— Безусловно, изменения на фондовом рынке и его структура, в настоящий момент отводящая значимую роль розничным инвесторам, требуют от эмитентов нового уровня открытости и прозрачности. Интенсивность работы IR существенно возросла: для достижения результата необходимо быть постоянно на связи, оперативно реагировать на большое количество вопросов, отслеживать публикации и комментарии лидеров мнений. Если эмитент не присутствует на профильных площадках и не является

первоисточником информации, донося ее открыто и понятным языком, высок риск некорректной трактовки новостей и событий, влияющих на стоимость ценных бумаг. Важно понимать, что инвесторы пользуются информацией из множества ресурсов и каналов, и в интересах эмитента быть максимально проактивным и подробно разъяснять все ключевые новости и события. Для сложных отраслей, где бизнес-кейс может быть мало понятен широкой аудитории, такой риск еще больше. Это диктует эмитентам необходимость качественно иного

Круглый стол IR-специалистов



« **Алексей ПАНФИЛОВ,**
президент,
ФПК «Гарант-Инвест»



« **Екатерина КЛИМОВА,**
корпоративный секретарь,
ПАО «ЕвроТранс»

уровня прозрачности и раскрытия информации. При этом постоянное взаимодействие с институциональными инвесторами, аналитиками и рейтинговыми агентствами также дает свои результаты по росту узнаваемости эмитента и качеству информации о компании. В дополнение к этому всё более значимую роль играют инфлюенсеры, чья аудитория несравнимо больше, чем традиционные аналитические порталы. Вся эта работа должна выполняться в комплексе, и только так можно сформировать успешный инвестиционный кейс.

Антон ХРАПЫКИН

— Один из ключевых трендов — это рост влияния частных инвесторов на рынке. По данным Мосбиржи, за 2022–2023 годы их количество выросло на три четверти, до 30 млн человек. Сейчас физлица обеспечивают 80% оборота на рынке акций.

В этих условиях эмитентам для успешного диалога с инвесторами недостаточно лишь предоставить достоверную и прозрачную информацию о компании. Всё более важную роль играют нефундаментальные факторы в принятии инвестиционных решений (нравятся ли инвестору те смыслы и ценности, которые транслирует компания).

На это влияет частота, регулярность и креативность взаимодействия с инвесторами, доступность и наглядность материалов, участие в конференциях и сотрудничество с лидерами мнений.

В том числе видим, как растет роль цифровых технологий в коммуникации с инвесторами. Инвесторы все чаще используют

онлайн-платформы и социальные сети для получения информации о компаниях. Поэтому нам как эмитенту важно активно использовать эти каналы для распространения информации, установления прямого контакта с инвесторами и ответов на их вопросы.

Алексей ПАНФИЛОВ

— Финансовая грамотность инвесторов растет одновременно с числом участников рынка. Для успешного диалога нужно, в первую очередь, понимать задачи инвестора.

Залог успешного размещения — в ясности его цели, четкой инвестиционной идее и разнообразии предлагаемых инструментов.

Так, ФПК «Гарант-Инвест» в разное время в зависимости от рыночной конъюнктуры и инвестиционных настроений предлагала стандартные облигации, зеленые облигации, бумаги с амортизацией или с офертой. Например, особенностью нашего выпуск 002P-08 стала валютная оферта — форма хеджирования валютного риска для инвесторов.

Практика показывает, что большинство инвесторов «Гарант-Инвест» охотно покупают новые выпуски компании. Для нас принципиально важно дать им возможность комфортно перейти из одной бумаги в другую. Это выражается, например, в сроках размещения выпусков: у наших инвесторов есть возможность переложиться в новую бумагу в первые дни размещения, кто-то готов сделать это через неделю или месяц. Мы учитываем это, реализуя нашу идею сохранения пула постоянных инвесторов.

Инвесторы все чаще используют онлайн-платформы и социальные сети для получения информации о компаниях

Кроме того, учитывая, что вложения в ценные бумаги воспринимаются как более рискованные, чем депозиты, задача эмитента — доказать, что инвестиции в его бумаги не уступают в надежности банковским вкладам. ФПК «Гарант-Инвест» в своих IR-коммуникациях делает ставку на факторы кризисоустойчивости, которые позволяют компании уверенно преодолевать негативных последствия текущей макроэкономической ситуации.

Екатерина КЛИМОВА

— Инвестору важно не просто получать информацию об эмитенте, но лично, напрямую общаться с представителями компании. Например, в преддверии выпусков облигаций и IPO мы проводили прямые эфиры с руководством компании. В нынешних условиях доступ непосредственно к руководству эмитента — важное преимущество для любого инвестора.

КАКИЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ (ВЕБИНАРЫ, КОНФЕРЕНЦИИ, ОТЧЕТЫ И Т. Д.) СЧИТАЕТЕ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМИ В ПРОЦЕССЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ИНВЕСТОРАМИ?

Юрий МАРИНИЧЕВ

— Многие эмитенты отказались от прямого общения с инвесторами в формате офлайн. Сегодня такая возможность есть на профильных конференциях, однако и там представлены только самые заинтересованные в открытом общении с инвесторами компании. При этом наша практика говорит о том, что «живое» общение позволяет сформировать доверительные отношения с инвестсообществом, а также гораздо подробнее раскрыть кейс компании и ее точки роста, создать вокруг себя комьюнити неравнодушных инфлюенсеров и обеспечить глубокое понимание бизнеса компании со стороны аналитиков. Positive Technologies регулярно проводит День инвестора в комбинированном формате, очные встречи с аналитиками, блогерами, инфлюенсерами, а также участвует в большом количестве инвестиционных конференций и событий федерального масштаба. Мы один из нескольких эмитентов, запустивших программу очных мероприятий для инвесторов в регионах, и считаем эту практику также успешной.

Екатерина КЛИМОВА

— Мы всегда открыты для диалога со своими клиентами, акционерами и держателями облигаций, ценим их доверие и дорожим обратной связью. Сейчас много коммуникационных возможностей, но все равно остается более предпочтительным живое общение.

Как для профессиональных игроков, так и для частных инвесторов базовый материал — это отчетность. Чтобы рассказать инвесторам, стараемся не только транслировать посредством «текстовых» каналов, но и встречаться с аудиторией вживую. Для этого стараемся организовывать презентации для инвесторов, аналитиков и СМИ.

Мы ориентируемся в первую очередь на частного клиента (инвестора), потому что имеем 27-летний опыт работы с нашими клиентами АЗК. Очень многие постоянные клиенты наших АЗК, которые регулярно приезжают к нам заправить автомобиль и зарядить электромобиль, проявили интерес к нашим выпускам облигаций с ежемесячной выплатой купонов, понятной и комфортной для частного инвестора. Спрос со стороны этой категории инвестора был и при размещении акций.

Как бы ни хотелось, физически не хватит времени пообщаться с каждым частным инвестором лично. Поэтому считаем эффективным транслировать информацию через популярные у этой аудитории каналы и площадки, через взаимодействие с лидерами мнения.

Считаем важным участвовать и в профильных инвестиционных мероприятиях, таких как те, которые организует команда Cbonds, где также можем рассказать о делах и повестке компании большему кругу профессиональных игроков.

Алексей ПАНФИЛОВ

— ФПК «Гарант-Инвест» работает с большинством средств коммуникаций, то есть мы ставим во главу омиканальность. Инвестор может взаимодействовать с компанией по наиболее удобным для себя каналам, и так мы расширяем нашу аудиторию. В случае ФПК «Гарант-Инвест» это:

- топовые мероприятия как в инвестиционной отрасли (например, Российский облигационный конгресс Cbonds), так и в сфере ритейла и недвижимости (выставка и конференция NatMall, деловые мероприятия РБК, ключевые бизнес-форумы, такие как ПМЭФ);
- вебинары с участием лидеров мнений и экспертами фондового рынка (Cbonds,

Как для профессиональных игроков, так и для частных инвесторов базовый материал — это отчетность

Ассоциация владельцев облигаций, «Эксперт РА» и т. д.);

- встречи с инвесторами в живом формате, таком, например, как деловой завтрак;
- интервью в ключевых медиа — как деловых медиа первого порядка (РБК), так и более ориентированных

на аудиторию инвесторов (Cbonds, Finversia, Boomin и т. д.).

Антон ХРАПЫКИН

— Стремимся использовать все доступные инструменты, а также адаптировать средства коммуникаций к потребностям и предпочтениям аудитории.

В последнее время видим резкий рост интереса инвесторов к очным форматам: ключевые отраслевые мероприятия набирают 1.5–2 тысячи участников; инвесторы активно общаются, задают вопросы. Считаю такой формат эффективным с точки зрения расширения диалога с инвесторами и лидерами мнений.

КАКИЕ СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ПРОЦЕССА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ИНВЕТОРАМИ?

Юрий МАРИНИЧЕВ

— Эмитент должен быть на связи во всех каналах, удобных для инвестора, и проактивно рассказывать о деятельности компании. Помимо соцсетей, это, безусловно, студийные эфиры с рассказом не только о финансах и стратегии, но и о продуктах и сервисах компании. Эффективно работают каналы в профильных инвестиционных соцсетях с большой аудиторией, однако важно помнить, что каждый ресурс имеет свою особенность и требует разного подхода к формированию контента и периодичности публикаций.

Антон ХРАПЫКИН

— Мы стараемся экспериментировать с новыми форматами, которые помогли бы сделать процесс взаимодействия с инвесторами более эффективным и удобным. В том числе используем телеграм-бот, который позволяет информировать аудиторию о важных событиях: встречах, новых размещениях и т. д.

В целом фокусируемся на том, чтобы представить инвесторам в доступной и удобной для них форме информацию, которая поможет принимать обоснованные инвестиционные решения.

Алексей ПАНФИЛОВ

— Один из бесспорных трендов, который мы применяем в работе, — это new media, то есть в широком смысле все сетевые коммуникации, включая социальные медиа, каналы в мессенджерах, прямые трансляции в интернете. Бренд ФПК «Гарант-Инвест» присутствует в VK, в Telegram это присутствие можно назвать black label — мы работаем с аудиторией телеграма через сеть партнеров, делая доступными наши новости широкому кругу инвесторов на разных каналах.

Екатерина КЛИМОВА

— Технологии — драйвер развития любой отрасли. Мы уверены: как будущее автомобильного рынка — за электромобилями, так и будущее коммуникаций тоже, несомненно, за технологиями. Однако считаем, что живого общения много не бывает. Для этого можно как раз задействовать технологии.

Например, с помощью социальных сетей и прямых эфиров с лидерами мнений есть возможность поддерживать диалог с аудиторией в формате, приближенном к живому общению. Отметим, что это именно диалог — когда представители компании отвечают в прямом эфире на вопросы ведущего и зрителей,

в том числе на «неудобные» вопросы, волнующие аудиторию в моменте.

Полезный инструмент — собственные аккаунты на популярных площадках и в социальных сетях. Например, у нас есть телеграм-канал, @evrotrans_рaо, где мы публикуем информацию о значимых событиях в жизни компании, в том числе приглашаем присоединиться к предстоящим эфирам и т. п.

Тем не менее наш опыт показал, что и «дедовские» методы пока еще не теряют актуальности, по крайней мере в нашем случае. Так, во время размещения мы запустили отдельную телефонную горячую линию через нашу диспетчерскую службу как резервный вариант взаимодействия с клиентами-инвесторами и, к нашему удивлению, получили большое количество звонков. Поэтому руководством компании было принято решение оставить горячую линию работающей на постоянной основе. И это, несомненно, было правильным решением, так как до сих пор мы получаем много звонков и обращений акционеров, помогаем им в решении возникших вопросов. Кстати, это не только наше мнение, например в известных телеграм-каналах были опубликованы посты с благодарностью за оказанную помощь.

Главное — оставаться на связи.

ПРОДОЛЖАЯ ПРЕДЫДУЩИЙ ВОПРОС: КАКИМ ОБРАЗОМ МОЖНО ЭФФЕКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ С ИНВЕТОРАМИ?

Антон ХРАПЫКИН

— Соцсети и онлайн-платформы — это ценный ресурс, позволяющий повысить уровень интереса и доверия инвесторов к компании, а также привлечь новых. Он особенно ценен механизмами обратной связи о том, что волнует

инвесторов. Так, для нас было открытием, что инвесторам очень важна информация, что эмитент выплатил купоны. Теперь мы регулярно сообщаем о произошедших выплатах — это позволяет управлять ожиданиями инвесторов по исполнению обязательств.

Алексей ПАНФИЛОВ

— Сегодня использование социальных сетей — это обязательная часть стратегии коммуникации компаний. Социальные сети и онлайн-платформы эффективны как мощный инструмент для привлечения инвесторов

и поддержания связи с текущей аудиторией. Социальные сети, такие как VK, позволяют, во-первых, доносить информацию о инвестиционных проектах «Гарант-Инвест» напрямую к заинтересованным пользователям, во-вторых, делать это своевременно.

Юрий МАРИНИЧЕВ

— Positive Technologies стремится быть на связи с инвесторами на всех ключевых площадках в режиме 24/7. Важно реагировать на вопросы и комментарии оперативно, потому что через несколько часов ваш ответ уже может быть ненужным или некорректная информация разлетится по сети. Мы сформировали свод правил по работе на онлайн-платформах: не используем формальный тон и говорим на языке инвесторов; являемся первоисточником всех ключевых новостей и событий, размещая публикации параллельно

с пресс-релизами и обязательным раскрытием фактов; рассказываем не только о наших результатах, но и об отрасли, делимся интересными новостями из мира кибербезопасности. Говоря о перспективах, событиях и новых продуктах, всегда разъясняем, что это значит для наших акционеров. При этом важно ограничивать частоту публикаций и делать их не чаще нескольких раз в неделю.

Екатерина КЛИМОВА

— Вести собственные аккаунты, где в компактной и интересной форме делиться новостями компании.

Эфиры — интерактив, всегда живо и интересно.

Совмещать Telegram и эфиры — не только анонсировать, но и проводить эфиры в Telegram. Как показал наш опыт, для нас такой формат тоже оказался рабочим.

КАК СЕГОДНЯ В ОБЩЕПРИНЯТОЙ ПРАКТИКЕ ИЗМЕРЯЮТ ИНВЕСТИЦИОННУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ? КАКИЕ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ЛИНЕЙКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ? СИЛЬНО ЛИ ЭТИ ПОКАЗАТЕЛИ ОТЛИЧАЮТСЯ У РАЗЛИЧНЫХ IR ИЛИ В ЦЕЛОМ ИХ МОЖНО НАЗВАТЬ СТАНДАРТИЗИРОВАННЫМИ?

Екатерина КЛИМОВА

— По нашему мнению, единых стандартов быть не должно и не может быть, так как стандартные показатели не учитывают специфику той или иной отрасли/сегмента рынка. Инвестиции — это будущая доходность, и здесь главное — надежность компании (сколько лет компания на рынке) и результат деятельности компании. Нашему бренду в этом году (29 мая) исполняется 27 лет, наши объекты (АЗК, быстрые ЭЭС, Нефтебаза, Фабрика-Кухня, Завод ЖСО) можно приехать и посмотреть, то есть увидеть бизнес вживую, а не на бумаге.

Поэтому показатели необходимо учитывать, но здесь должен быть симбиоз двух факторов: финансовые показатели компании и видимые результаты.

Антон ХРАПЫКИН

— Можно выделить два основных направления в оценке инвестиционной привлекательности компании в зависимости от того, где она представлена: на долговом рынке или на рынке акций.

Долговые инвесторы, как правило, фокусируются на платежеспособности и устойчивости эмитента, чтобы убедиться в его способности расплатиться по долгам.

Они обращают внимание на такие финансовые показатели, как уровень покрытия процентов, уровень долга к EBITDA, кредитный рейтинг и другие финансовые метрики, которые помогают оценить финансовое здоровье компании.

Для инвесторов на рынке акций ключевым является потенциал роста компании. Они чаще оценивают стратегию развития, рыночную долю, потенциал компании и сектора и другие факторы, которые могут влиять на будущий рост стоимости акций.

Кроме того, сейчас понятие инвестиционной привлекательности стало гораздо шире — все важнее становятся нефундаментальные факторы, такие как ценности компании, ее репутация, уровень социальной ответственности.

Алексей ПАНФИЛОВ

— Бизнес компании, ее активы, ее бизнес-модель, доходность финансовых инструментов. Инвестору нужно смотреть на комплекс факторов и понимать, за счет чего компания зарабатывает на выплату купонов.

Основные критерии — доходность, риски (кредитный риск, рыночный систематический), ликвидность (коэффициент текущей ликвидности и быстрой ликвидности).

Долговые инвесторы, как правило, фокусируются на платежеспособности и устойчивости эмитента, чтобы убедиться в его способности расплатиться по долгам

Помимо текущих финансовых показателей анализируется стратегический потенциал компании: перспективы развития отрасли, положение на рынке, качество управления.

Для профессиональных инвесторов важную роль играет корпоративное управление. Качество

корпоративного управления напрямую сказывается на инвестиционной привлекательности. Прозрачная система корпоративного контроля и высокий уровень корпоративной ответственности создает дополнительное доверие со стороны потенциальных инвесторов.

ФПК «Гарант-Инвест» традиционно уделяет этому особое внимание, и рейтинговые агентства неизменно в рейтинговых заключениях отмечают развитую систему корпоративного управления, риск-менеджмента и высокий уровень информационной прозрачности.

КАКОВЫ ОСНОВНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, КОТОРЫЕ ИНВЕСТОРЫ ОБЫЧНО РАССМАТРИВАЮТ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЯ О ВЛОЖЕНИИ СРЕДСТВ? КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, ИЗМЕНИЛСЯ ЛИ ФОКУС ИНВЕСТОРОВ В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ?

Антон ХРАПЫКИН

— Фокус инвесторов действительно меняется — в последнее время они больше внимания стали уделять анализу регуляторной среды, в которой функционируют компании.

Действительно, регуляторные изменения могут оказать заметное влияние на финансовые результаты компаний. В числе таких примеров — уменьшение налогообложения для ИТ-компаний, а также меры ЦБ РФ, направленные на снижение закрежденности граждан.

Инвесторы понимают, что компании, которые успешно управляют рисками и адаптируются к меняющейся регуляторной среде, могут представлять более привлекательные инвестиционные возможности.

Екатерина КЛИМОВА

— Профессиональные игроки, особенно институциональные инвесторы, смотрят в первую очередь на отчетность, финансовые и операционные результаты. Частным инвесторам зачастую интересно посмотреть и на «быт» компании. Для нас это преимущество, поскольку наш клиент,

он же акционер, регулярно пользуется нашими услугами АЗК и ЭЗС и может своими глазами видеть, как мы работаем и развиваемся, почувствовать себя причастным.

Юрий МАРИНИЧЕВ

— Сегодня для инвесторов важен устойчивый рост бизнеса и соответствующий ему рост капитализации, также на первый план вышла дивидендная политика: сегодня все новые эмитенты, даже из тех отраслей, где традиционно о дивидендах не могло быть и речи (в первую очередь ИТ), имеют дивидендную политику и говорят о планах роста дивидендного потенциала. Сравнение с конкурентами теперь не ограничено одной отраслью, а рыночные мультипликаторы уже не являются таким важным ориентиром для розничных инвесторов. Инвесторы смотрят на темпы роста бизнеса, его маржинальность, дивидендный потенциал и рост капитализации. Безусловно, важно смотреть и на уровень долговой нагрузки. Новый тренд на рынке — публикация расширенной отчетности, включающей управленческие показатели. Так, Positive Technologies делает упор на таких

показателях, как «отгрузки», «валовая прибыль отгрузок», «НИС — чистая управленческая прибыль без учета капитализируемых расходов». За два года эти показатели стали основными для оценки финансовой стабильности компании со стороны как розничных инвесторов, так и инвестиционных аналитиков.

Алексей ПАНФИЛОВ

— EBITDA — именно этот показатель хорошо отражает реальную ситуацию в бизнесе, ну и конечно, выручка и активы.

В нашей отрасли есть ключевой показатель, который важен для всех сегментов коммерческой недвижимости, — это вакантность аренды (отношение свободных площадей объекта к общей арендопригодной площади). У нас вакантность исторически ниже среднерыночной по Москве ввиду премиальной локации, правильного расположения и размера наших объектов. Еще один показатель, который отличает торговую недвижимость от любых других видов коммерческой недвижимости, — это посещаемость. Будет высокая посещаемость, будут и арендаторы, а значит, и высокий арендный доход.

НУЖНО ЛИ РАЗДЕЛЯТЬ ИНВЕСТОРОВ НА КАКИЕ-ТО ГРУППЫ И ПЕРСОНАЛИЗИРОВАТЬ ПОДХОД К РАБОТЕ С НИМИ? НАПРИМЕР, ПО УРОВНЮ ДОХОДА, ПО НАЛИЧИЮ ИЛИ ОТСУТСТВИЮ СТАТУСА КВАЛИФИЦИРОВАННОГО ИНВЕСТОРА И Т. Д.?

Алексей ПАНФИЛОВ

— Мы условно разделяем своих инвесторов на три группы: институциональные инвесторы, частные инвесторы из сегмента Private Banking и розничные инвесторы.

Антон ХРАПЫКИН

— Да, персонализация подхода необходима. Мы уже делаем это — у разных групп инвесторов разные потребности и запросы, поэтому они требуют и разного подхода.

В отличие от рынка акций, на долгом рынке у эмитентов сейчас нет инструментов, позволяющих консолидировать информацию об инвесторах. Если такие инструменты появятся, мы будем их использовать.

Екатерина КЛИМОВА

— Есть деление инвесторов на институциональных и индивидуальных, частных. Они действуют на рынке по-разному, поэтому целесообразно подходить к взаимодействию с ними по-разному.

Физлица участвуют в более чем половине объема торгов на Московской бирже, мы ориентировались в первую очередь на эту группу инвесторов. По нашим наблюдениям, частному инвестору требуется больше времени

на принятие решения, чем профессиональным игрокам. Именно поэтому мы пошли нестандартным путем продленного внебиржевого размещения. Наше IPO называли «народным».

КАКИЕ СОБЫТИЯ ВНУТРИ КОМПАНИИ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, МОГУТ ОКАЗЫВАТЬ НАИБОЛЕЕ СИЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ИНТЕРЕС ИНВЕСТОРОВ?

В интересах эмитента — максимально глубоко погрузить инвесторов в суть бизнеса, помочь найти им понятные драйверы роста компании

Юрий МАРИНИЧЕВ

— Инвесторы всегда внимательно относятся к раскрытию финансовой отчетности, и в идеале компаниям стоит сопровождать это раскрытие офлайн- или онлайн-мероприятиями для донесения всех основных смыслов. Но кроме этого, важно говорить о развитии рынка и доли компании на нем, стратегии развития, запуске новых продуктов и услуг, бизнес-достижениях компании. Не стоит ограничивать контент на сайте для инвесторов и в аккаунтах на инвестплощадках лишь одними финансовыми релизами и информацией о дивидендах. В интересах эмитента — максимально глубоко погрузить инвесторов в суть бизнеса, помочь найти им понятные

драйверы роста компании. Это позволит сформировать интерес долгосрочных инвесторов, ориентированных на уверенный рост вместе с компанией, а не покупающих акции только под дивиденды.

Екатерина КЛИМОВА

— Как я говорила — инвесторы разные, думаю, институциональным инвесторам не интересны внутренние события компании, они оперируют формальными данными (отчетность), а вот частным инвесторам, возможно, интересна кадровая политика компании, лояльность к клиентам, внутренние маркетинговые мероприятия.

Антон ХРАПЫКИН

— Есть несколько типов таких событий, которые способны сильно повлиять на интерес инвесторов.

Во-первых, это изменения в топ-менеджменте. Перестановки в руководстве компании, смена акционеров, усиление или уход команды — все это события, за которыми инвесторы, как правило, пристально наблюдают.

Поскольку инвесторов интересуют долгосрочные перспективы объекта инвестиций, их внимание также способны привлечь новости о раскрытии компанией долгосрочных планов, принятии стратегии развития, выходе в новые сегменты рынка и т. д.

Наконец, в прошлом и текущем году инвесторы особое внимание уделяют фактору редомициляции. Это важное событие для любой компании, поскольку оно позволяет повысить прозрачность для инвесторов, использовать преимущества российской инфраструктуры рынка капитала и соблюдать все необходимые регуляторные требования.

Алексей ПАНФИЛОВ

— Для инвесторов ФПК «Гарант-Инвест» это информация об изменении портфеля коммерческой недвижимости (за счет строительства или приобретения объектов). НРА, например, пошли на позитивное рейтинговое действие, руководствуясь в том числе ожидаемым увеличением финансовых результатов от ввода в эксплуатацию комьюнити-центра WESTMALL.

НАСКОЛЬКО СЕГОДНЯ КОНКУРЕНТЕН РЫНОК IR? БУДЕТ ЛИ ОН РАСТИ С УЧЕТОМ БУМА IPO НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ?

Екатерина КЛИМОВА

— С учетом сложившейся ситуацией в стране многим IR-агентствам пришлось перестраивать свою работу и ориентиры. На мой взгляд, сейчас рынок достаточно наполнен в этой сфере.

Антон ХРАПЫКИН

— Мы видим, что число компаний, выходящих на рынки капитала, увеличивается. В том числе это заметно по рынку ВДО: объем размещений

в 2022 году составил 11 млрд рублей, в 2023 году он вырос до 56 млрд рублей. Количество эмитентов на первичном рынке при этом увеличилось более чем в два раза: с 40 до 95. Похожая картина наблюдается и на рынке акций: объем первичных размещений растет.

В таких условиях, когда конкуренция за капитал повышается, можно ожидать, что компании с выделенным IR будут задавать тренд, за которым со временем последуют и другие игроки.

Алексей ПАНФИЛОВ

— Безусловно, увеличивается количество эмитентов, растет число IPO. Это делает компетенции IR ценным и необходимым для успеха ресурсом.

Юрий МАРИНИЧЕВ

— Сегодня на рынке ощущается резкая нехватка IR-специалистов. Рынок оказался почти не готов к резкой трансформации, многие компании вообще не имели опыта взаимодействия с розничными инвесторами. Сегодня

IR — это микс из PR, маркетинга, финансов, корпоративного управления. Найти специалистов с таким кросс-функциональным опытом — непросто. При этом большое количество новых размещений требует еще больше таких экспертов. Компании, показавшие

эффективность работы с инвестиционным сообществом, готовы делиться своим опытом. Мы в Positive Technologies активно делаем это и регулярно консультируем компании, начинающие формирование функции IR. Ощущается необходимость

в подготовке квалифицированных специалистов в этой области, есть отдельные инициативы по формированию таких программ на базе крупных вузов при поддержке эмитентов с развитой IR-практикой, инфраструктурой и участниками рынка.

КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, ПОЧЕМУ МНОГИЕ ЭМИТЕНТЫ СОЗДАЮТ ВНУТРЕННИЙ IR, А НЕ ОБРАЩАЮТСЯ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ IR-АГЕНТСТВА?

Юрий МАРИНИЧЕВ

— Внутренняя функция IR, на мой взгляд, необходима. В задачи IR должна входить не только коммуникация с инвестсообществом (которую часто и отдают на аутсорс), но и координация всех внутренних подразделений по раскрытию информации и формированию PR-стратегии и плана, публичным выступлениям. Внутренний IR, очевидно, лучше чувствует все сильные и слабые моменты, знает допустимый объем комментариев и находится ближе к топ-менеджменту.

Екатерина КЛИМОВА

— Здесь, как мне кажется, ответ очевиден: общаться с внешними лицами, с инвесторами и СМИ должен тот человек (люди), кто погружен

в операционную деятельность компании изо дня в день на протяжении длительного времени для достоверного информирования.

Антон ХРАПЫКИН

— Формат внутреннего или внешнего IR выбирается в зависимости от целей компании, публичного статуса, объема требуемого капитала. С учетом всех этих факторов компания стратегически принимает решение, что целесообразнее — работать через агентство или создавать внутреннюю службу связи с инвесторами.

Так, у публичных компаний IR — это обычно системная работа, направленная на повышение капитализации компании. А у непубличных — скорее вопрос того, как часто компания

испытывает потребность во внешнем финансировании. Компании в непрерывной стадии роста, с регулярным фондированием более склонны развивать внутренние компетенции в сфере IR, ориентируясь на цели долгосрочного развития.

Алексей ПАНФИЛОВ

— Место IR-службы в организационной структуре зависит от специфики компании. Но стоит учитывать, что инвесторы ждут большего уровня раскрытия информации и IR-службе необходимо постоянно взаимодействовать с самыми различными подразделениями, поэтому логично, что это подразделение гораздо эффективнее будет внутри компании с высоким уровнем подчинения.

КАКИЕ НАВЫКИ И КОМПЕТЕНЦИИ НЕОБХОДИМЫ ДЛЯ УСПЕШНОЙ РАБОТЫ В ОБЛАСТИ INVESTOR RELATIONS?

Юрий МАРИНИЧЕВ

— Коммуникабельность, многозадачность, аналитическое мышление, широкий кругозор, хорошая память (не только на цифры) и готовность быть на связи 24/7.

Алексей ПАНФИЛОВ

— Навыки в IR-службе — это умение читать и интерпретировать финансовую отчетность, умение работать с разными средствами коммуникаций, в том числе визуальными (сайты, презентации), с аналитикой, текстами и публичными мероприятиями. И самое главное — переводить производительный, отраслевой, финансовый язык на язык инвесторов. Сегодня IR-менеджер — это толмач в далеком прошлом.

Антон ХРАПЫКИН

— Успешная работа в сфере IR требует сочетания разносторонних навыков и компетенций. Основой для эффективного общения с инвесторами служат навыки финансового анализа и оценки компаний, знание особенностей и рисков финансовых инструментов. При этом важно уметь рассказать простыми словами о сложном, донести до инвесторов суть финансовых показателей и стратегических решений компании.

Также необходимо хорошее понимание рынка ценных бумаг, поведения и ожиданий инвесторов. Это позволяет адаптировать стратегию IR под интересы целевой аудитории.

В последнее время все более важным становится умение использовать PR-практики, методы маркетинга

и продвижения. Это позволяет эффективно управлять коммуникациями и привлечь внимание потенциальных инвесторов в условиях высокой конкуренции между компаниями.

Екатерина КЛИМОВА

— Поскольку IR — это прежде всего про общение в прямом смысле слова, важным навыком является коммуникация. При этом профессионал должен не только уметь готовить качественные тексты, подавать их и общаться с людьми, но и обладать глубокими знаниями в области финансов, рынка, связанного с этим регулирования. Полезно уметь анализировать. Главное — знать свою компанию «от и до». Поэтому IR-менеджер — по праву универсальный специалист. 