

Формула финансового PR

Дмитрий, расскажите, пожалуйста, об опыте агентства по сопровождению сделок IPO российских компаний.

Infomost впервые участвовал в программе IPO в 2002 году. Это было размещение золотодобывающей компании Peter Humbro Mining на AIM (Alternative Investment Market) Лондонской фондовой биржи. Наше участие было достаточно ограни-

ченным: вся работа велась под плотным контролем зарубежного партнера, сопровождавшего сделку. Но по-другому в то время и быть не могло: реального опыта работы в подобных программах не было ни у нас, ни у других российских агентств.

Однако рождение финансовой практики в агентстве мы связываем все-таки с другим событием. В конце 2003 года мы выиграли тендер на поддержку IPO корпорации «Иркут», которое было одним из первых серьезных размещений российских промышленных ком-

Одна из самых важных задач, возникающих в ходе IPO, — донести до потенциальных инвесторов информацию о компании, ее бизнесе и перспективах развития. Насколько бы хорошо ни была налажена работа по связям с общественностью внутри компании, ее, как правило, оказывается недостаточно. Дмитрий Манаков, директор компании Infomost Communications, рассказывает о специфике коммуникаций в ходе размещения акций.



«В какой-то степени IPO можно сравнить с выборами, но при условии, что избиратели голосуют деньгами, а не сердцем и являются профессионалами в этой игре».

Дмитрий Манаков, директор компании Infomost Communications

паний. В рамках этой программы мы прошли весь процесс от начала до конца, глубоко познакомились со многими аспектами этой работы, впервые в плотном контакте поработали с синдикатом консультантов — банками, юристами, аудиторами — включая нашего нынешнего стратегического партнера, агентство Citigate Dewe Rogerson. Сделка была очень интересная, многое делалось в первый раз; было много энтузиазма, сложных вопросов, новых для нашего рынка решений и подходов. Потом было более десятка сделок и программ по поддержке IPO, в том числе «Открытые инвестиции», «Северсталь», СТС Media, ПИК, ОГК-5, «Евразхолдинг», но я по-прежнему хорошо помню ту первую, «иркутскую» сделку.

В чем, как Вы считаете, заключается специфика российских IPO?

В первую очередь в отсутствии опыта проведения подобных сделок. Конечно, 2007 год — это уже не 2004-й, но тем не менее мы по-прежнему в начале этого большого пути.

Типичные проблемы, с которыми приходится сталкиваться с

Infomost Communications, аффилированный партнер агентства Citigate Dewe Rogerson, создано в 1994 году, занимается корпоративным и финансовым PR. Агентство осуществляло коммуникационное сопровождение ряда российских IPO в различных сегментах рынка, включая НПК «Иркут», «Открытые инвестиции», «Евразхолдинг», СТС Media, «Северсталь», ОГК-5, ПИК.

точки зрения коммуникаций, — непрозрачность, отсутствие истории объявления финансовых результатов по международным стандартам, непонимание компанией-эмитентом смысла и задач финансовых коммуникаций в момент размещения, а также отсутствие IR-функции как таковой.

Отдельной темой является неготовность подавляющего большинства российских СМИ к освещению IPO, связанная с непониманием этого процесса и уже ставшей традиционной ориентацией на сенсационность. Возникает некий парадокс: часто российские СМИ относятся к российским размещениям гораздо более негативно, чем их западные коллеги.

В чем смысл разработки коммуникационной программы в период подготовки и проведения IPO — разве недостаточно корпоративного PR?

Корпоративного PR действительно недостаточно. Программа финансовых коммуникаций в период IPO имеет несколько иные цели. Если типичную задачу коммуникаций в ходе регулярной деятельности компании можно описать как publicity — more and better, то в ходе размещения я бы это охарактеризовал как 4C — coordination, control, consistency и clarity. Главное — получить не больше публикаций, а получить их в нужный момент, в нужных СМИ и с нужным, хорошо выверенным содержанием. Кроме того, коммуникации в ходе IPO — это управление ожиданиями и создание ситуации, когда возникает так называемый инерционный эффект, достигающий наибольшей интенсивности именно в момент размещения. В какой-то степени это можно сравнить с технологиями успешных выборных кампаний, но при условии, что избиратели голосуют деньгами, а не сердцем и являются профессионалами в этой игре. То есть ставки и требования очень высоки.

Можете ли Вы выделить основные этапы коммуникационной программы во время IPO?

Очень важен подготовительный этап. В это время создается основа предстоящей кампании: подготовка основных материалов для СМИ, разработка презентации, тренинги для руководства по проведению презентаций и общению со СМИ, доработка

Если типичную задачу коммуникаций в ходе регулярной деятельности компании можно описать как *publicity — more and better*, то в ходе размещения ее можно охарактеризовать как 4C: *coordination, control, consistency и clarity*.

веб-сайта, определение и внедрение ограничений на распространение информации. Основной задачей на этом этапе является поиск некоего баланса между законодательными ограничениями и необходимостью дать больше информации о компании.

Второй важнейший этап — это выпуск пресс-релиза, в котором компания заявляет о намерении разместить свои акции. Собственно, это и есть официальный старт предложения. Важно, чтобы пресс-релиз был поддержан достоверной и позитивной информацией о компании, качественными комментариями менеджмента. Особое значение имеют мнения аналитиков и рыночных экспертов. С этого момента, как правило, начинаются спекуляции в СМИ о возможной стоимости и размерах размещения.

Затем следует объявление ценового диапазона, начало *road show* и финальный этап — объявление цены размещения. В этот момент важно, чтобы итоги сделки были восприняты правильно. Ключевым фактором на данном этапе является соответствие результатов созданным ранее ожиданиям. Для российских компаний типично создавать по

ходу размещения избыточные ожидания, которые затем не оправдываются. Это в конечном итоге приводит к разочарованию со стороны СМИ и инвесторов.

Какие бы Вы дали рекомендации компаниям, рассматривающим возможность выхода на IPO? На какие аспекты коммуникаций им следует обратить особое внимание?

Во-первых, следует начинать готовиться как можно раньше. Основные задачи в области коммуникаций — создать четкое позиционирование компании, озвучить стратегию, укрепить репутацию менеджмента, улучшить веб-сайт с точки зрения финансовых коммуникаций, создать «группу поддержки» среди журналистов, экспертов и комментаторов.

Обязательно ли привлекать агентство, специализирующееся на IPO? Может ли компания обойтись своими силами, например, если в компании работает квалифицированный специалист по PR?

Может. Но лучше не надо.

А.: На что нужно обратить особое внимание при выборе коммуникационного агентства?

Д. М.: На квалификацию выделенной для проекта консультантской команды, ее реальный опыт в вашей отрасли и на вашем национальном рынке, на репутацию и клиентский лист агентства. Имеет смысл также поговорить с коллегами, которые ранее работали с этим агентством. ■

