

08 Июня 2007 года

Серия "МАСТЕР-КЛАСС IR"



*Михаил Матовников,
генеральный директор ЗАО "Интерфакс Бизнес Сервис"
(стратегический партнер Thomson Financial в России и странах СНГ)*

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КВАРТАЛЬНЫХ И ГОДОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ: АНАЛИЗ ЛУЧШЕЙ ПРАКТИКИ

Все компании, чьи акции находятся в свободном обращении, а также эмитенты долговых ценных бумаг обязаны раскрывать информацию о своих квартальных и годовых результатах в соответствии с требованиями законодательства. Однако требования инвестиционного сообщества и практика компаний-лидеров в области отношений с инвесторами намного опережают требования регулятора. Данная статья знакомит с тенденциями и основными приемами раскрытия информации о квартальных результатах.

Сообщение о финансовых результатах – не просто одно из важнейших корпоративных событий, к которому надо серьезно готовиться, это еще и возможность качественно улучшить коммуникацию компании с инвесторами, но для этого необходимо не просто выполнять требования регулятора, а разрабатывать комплекс мер по планированию события, повышению эффекта корпоративного сообщения и максимального использования его результатов для целей развития IR-программы компании.

Минимальные требования

Требования к раскрытию информации о финансовых результатах компаний в России и за рубежом очень похожи, в число обязательных требований входит публикация специального сообщения о результатах через уполномоченные агентства (PIP - primary information providers) и также публикацию специального квартального (годового) отчета эмитента. В отдельных случаях эмитенты освобождаются от подготовки этого отчета. Во многих юрисдикциях, в частности, в США компании обязаны после анонсирования результатов проводить конференц-звонк для инвесторов.

Справка ИБС:

В настоящее время в России информационными агентствами, уполномоченными федеральным органом исполнительной власти по рынку ценных бумаг (ФСФР) на публичное предоставление информации, раскрываемой на рынке ценных бумаг, являются «Интерфакс», «АК&М», «АЗИПИ», «Прайм-ТАСС» и «СКРИН».

В Великобритании сейчас таких агентств шесть - это Business Wire, а также Regulatory News Service (RNS), Companynews, PR Newswire, Hugin, Observer Group. В отличие от большинства других компаний в этом списке Business Wire является глобальным игроком. Агентство распространяет сообщения в 150 странах на 45 языках, 24 часа в день и 7 дней в неделю.

Если акции компании находятся в свободном обращении на биржах нескольких стран, выполнение требований регуляторов, может быть весьма нелегким делом, однако активная IR-программа не ограничивается выполнением только законодательных требований, а стремится наиболее полно

использовать потенциал корпоративных сообщений для укрепления отношений с инвестиционным сообществом.

Выбор времени и даты

Так или иначе, а первым вопросом, который встает перед компанией при презентации своих результатов – это выбор времени такого сообщения.

Прежде, чем назначить дату и время – сверьтесь с календарем событий

Не менее остро стоит вопрос относительно выбора конкретных времени и даты событий. Конкуренция компаний за внимание инвесторов очень велика, поэтому имеет значение, не будет ли корпоративное сообщение "затенено" другими, более значимыми сообщениями.

При планировании корпоративного календаря событий имеет смысл заранее проверить календарь корпоративных и государственных событий. Безусловно, стоит избегать анонсов, совпадающих с праздничными днями в крупных мировых финансовых центрах, стоит учитывать и планируемые государственные события, например, обращения президентов России или США к парламентам своих стран и т.п.

Большинство российских компания не объявляют заранее дату и время будущего релиза, хотя для многих западных компаний известить инвесторов о дате и времени всех таких сообщений на год вперед – нормальная практика. Однако благодаря этому российские компании могут намного оперативнее решать вопрос о выборе времени для своих корпоративных сообщений.

Самый правильный способ – воспользоваться международным календарем корпоративных событий. Например, корпоративный календарь Thomson CCBN ("зеркало" календаря для инвесторов Street Events), дает возможность проверить, какие события будут происходить в тот или иной день в вашей отрасли в мире, а также среди компаний Вашего региона.

Справка ИБС

Календарь событий StreetEvents компании Thomson Financial дает возможность инвесторам отслеживать корпоративные события (конференции, презентации, конференц-звонки, релизы финансовых результатов, выплату дивидендов, годовые собрания акционеров, намерение провести размещение акций и т.п.) тысяч компаний во всем мире, включая Россию и страны СНГ.

Thomson MyCCBN – это "зеркало" системы StreetEvents, которое предназначено для использования эмитентами. MyCCBN дает доступ к информации о событиях других компаний и позволяет эмитенту отслеживать интерес инвесторов к собственным корпоративным событиям за счет анализа запросов инвесторов через StreetEvents на получение информации о компании (watchlist) и анализа гостевой книги webcast. Компании, проводящие трансляции в Интернете через Thomson Financial, получают бесплатный доступ в MyCCBN, а Thomson Financial начинает предоставление инвесторам информации о корпоративных событиях данного эмитента вне зависимости от наличия значительного интереса инвесторов.

Пользователями StreetEvents являются более 2000 институциональных инвесторов и более 20000 пользователей по всему миру, включая UBS, CSFB, Deutsche Bank, Wellington, Morgan Stanley, Lehman Brothers, Merrill Lynch, Goldman Sachs.

Стоит избегать сообщать результаты одновременно со значимыми компаниями – аналогами или намного более крупными игроками в той же отрасли, с которыми компания будет напрямую конкурировать за внимание инвесторов.

Рис 1. Календарь событий Thomson CCBN (StreetEvents)

На данном рисунке: 26 апреля 2007 года сообщения о финансовых результатах опубликовали 18 компаний сектора электроэнергетики по всему миру.

The screenshot shows the Thomson CCBN StreetEvents website interface. The top navigation bar includes links for PROFILE, MEMBERS, HELP, and LOGOUT. Below this is a search bar with a dropdown menu set to 'Ticker' and a search button. The main content area features a 'WATCHLIST' section with filters for MARKET (All Markets), INDUSTRY (Electric Utilities), and LOCATION OF EVENT (All Regions). The 'Event Types' dropdown is set to 'Earnings'. The main table lists 18 events for April 26, 2007, with columns for EVENT, TICKER, EVENT NAME, DATE/TIME (CET), and ADD. The events include earnings releases and conference calls for companies like HOKKAIDO ELECTRIC, Iberdrola, Kyushu Electric Power, Vattenfall AB, Southern Company, American Electric Power, Entergy, Empire District Electric, Enersis SA ADS, Northeast Utilities, and Unitil. The bottom of the page indicates 'Today's Total Events: 18'.

EVENT	TICKER	EVENT NAME	DATE/TIME (CET)	ADD
\$	950900.T	Q4 2007 HOKKAIDO ELECTRIC PWR CO INC Earnings Release	APR 26, 2007 / 08:00AM	
\$	IBE.MC	Q1 2007 Iberdrola Earnings Release	APR 26, 2007 / BMO-CET	
\$	950800.T	Q4 2007 Kyushu Electric Power Earnings Release	APR 26, 2007 / 09:00AM	
\$	VTT.F	Q1 2007 Vattenfall AB Earnings Release	APR 26, 2007 / 09:00AM	
☎	IBE.MC	Q1 2007 Iberdrola Earnings Conference Call	APR 26, 2007 / 10:00AM	
☎	VTT.F	Q1 2007 Vattenfall AB Earnings Conference Call	APR 26, 2007 / 10:00AM	
\$	SO	Q1 2007 Southern Company Earnings Release	APR 26, 2007 / BMO-ET	
☎	AEP	Q1 2007 American Electric Power Earnings Conference Call	APR 26, 2007 / 03:00PM	
☎	ETR	Q1 2007 Entergy Earnings Conference Call	APR 26, 2007 / 05:00PM	
\$	AEP	Q1 2007 American Electric Power Earnings Release	APR 26, 2007 / NTS	
\$	EDE	Q1 2007 Empire District Electric Earnings Release	APR 26, 2007 / NTS	
☎	ENI	Q1 2007 Enersis SA ADS Earnings Conference Call	APR 26, 2007 / 06:00PM	
\$	ETR	Q1 2007 Entergy Earnings Release	APR 26, 2007 / NTS	
\$	NU	Q1 2007 Northeast Utilities Earnings Release	APR 26, 2007 / NTS	
☎	SO	Q1 2007 Southern Company Earnings Conference Call	APR 26, 2007 / 07:00PM	
\$	AYE	Q1 2007 Allegheny Energy, Inc. Earnings Release	APR 26, 2007 / AMC-ET	
☎	NU	Q1 2007 Northeast Utilities Earnings Conference Call	APR 26, 2007 / 10:00PM	
\$	UTL	Q1 2007 Unitil Earnings Release	APR 26, 2007 / AMC-ET	

Источник: www.mycbcbn.com

День недели имеет значение

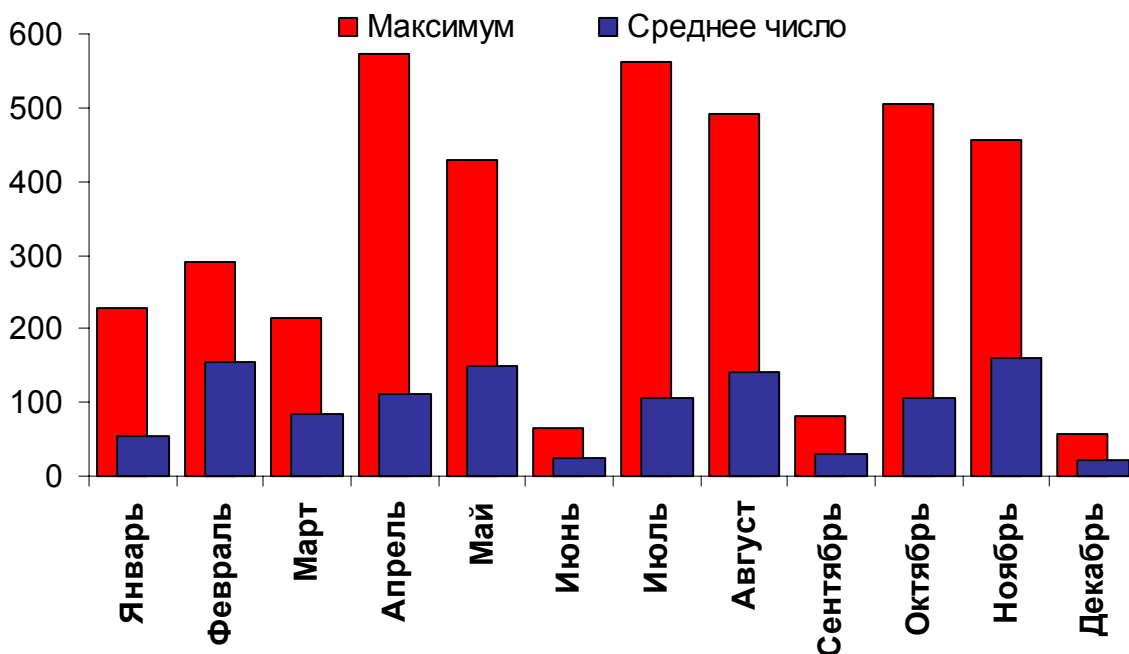
Стоит сказать, что практика корпоративных сообщений в мире свидетельствует, что наибольшая активность в сообщении финансовых результатов приходится на три месяца – апрель, июль и октябрь. В эти месяцы число корпоративных сообщений в день, по данным Thomson CCBN, может достигать почти 600!

Не менее интересна и статистика в разрезе отдельных дней недели: наиболее загруженным оказывается четверг, в то же время компании явно избегают публиковать свои результаты по пятницам, особенно в летние месяцы (с апреля по октябрь).

Причины популярности четверга легко понять, многие компании готовят сообщение с понедельника, стремясь успеть до пятницы. В пятницу не просто многие инвесторы (да и сами эмитенты) уедут с работы пораньше на weekend, но и с точки зрения внимания прессы существует риск, что за выходные новые события окончательно затмят любые сообщения, датированные прошлой пятницей.

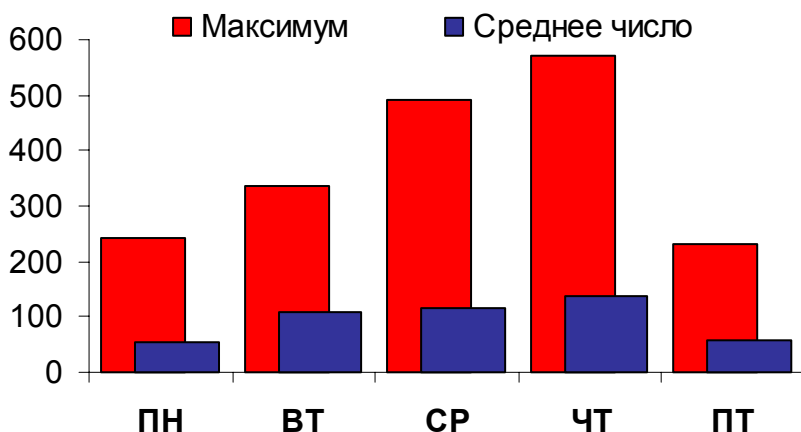
Этой статистикой вполне можно пользоваться: плохие события лучше анонсировать в четверг или даже пятницу, зато с хорошими до четверга лучше не медлить – слишком много событий приходится на этот день.

Рис 2. Число сообщений о финансовых результатах компаний в день – ежемесячные данные



Источник: www.mycbcbn.com, данные за май 2006-апрель 2007 годов.

Рис 3. Число сообщений о финансовых результатах компаний в день – по дням недели



Источник: www.mycbcbn.com, данные за май 2006-апрель 2007 годов.

Каждой новости – свое время: хорошие новости лучше анонсировать, а плохие – придерживать

Правильный выбор момента публикации данных о прибыли может удвоить рост цены на акции компании, свидетельствуют данные доклада Reuters Estimates. Исследование показало, что американские компании, стремящиеся повысить цену своих акций, должны сообщать о росте прибыли как можно раньше, а плохие новости скрывать как можно дольше.

Эти выводы для большинства людей являются интуитивно понятными, именно так и поступают обычные люди в нормальной жизни. Однако на финансовых рынках долгое время господствовала теория, что анонсирование событий позволяет снизить волатильность акций и в итоге увеличить доход инвестора, однако, похоже, данная теория была верна только наполовину.

В исследовании Reuters Estimates была предпринята попытка вычислить разницу между изменениями в ценах акций компаний, которые заранее объявляли о хороших прибылях, и тех, которые откладывали обнародование цифр до официальной публикации отчетности в надежде преподнести рынку сюрприз. В работе было рассмотрено движение стоимости бумаг компаний, входящих в индекс S&P 500, за 2003-2006 годы.

7 из 10 компаний, заранее объявивших о хорошей прибыли, получили рост цен на свои акции, в то время как из корпораций, выпустивших данные согласно графику, только 55% добились увеличения стоимости бумаг.

В среднем предварительная публикация информации приводила к 5%-ному повышению цен на акции - почти вдвое больше роста после позитивных новостей в запланированный день публикации отчетности.

При этом ранняя негативная информация может испортить настроение рынка. Среднее падение цен на акции компаний, заранее сообщивших о своих проблемах, составило 7,4% - намного больше среднего снижения на 2%, вызванного негативными новостями в день публикации отчета.

Оптимальный формат события

Сообщение о финансовых результатах компании адресовано сразу многим аудиториям, поэтому компания стремится использовать все каналы для информирования целевой аудитории. В фокусе внимания находятся не только собственно инвесторы, но и пресса, поэтому важно скоординировать информационную политику в отношении журналистов, аналитиков и инвесторов.

Обычно сообщение о финансовых результатах состоит из нескольких частей:

- ✓ **Публикация сообщения о существенном факте** (раскрытие информации в ленте уполномоченных агентств в России и за рубежом). Часто регулятор или сложившаяся практика предписывает время раскрытия такой информации – например, до начала торгов, т.е. до 7:00 по Лондонскому времени и 10:00 по Москве. Оптимально обеспечить одновременное раскрытие, что достигается, например, за счет координации публикации на ленте Интерфакса (e-disclosure) и по каналам Business Wire (в Лондоне, Нью-Йорке или других финансовых центрах).
- ✓ **Публикация пресс-релиза о финансовых результатах компании** – Особенно важно, если сообщение о финансовых результатах на ленте раскрытия, как, например, в России, носит формальный характер и не дает возможности дать полноценный комментарий к отчетности. В отдельных случаях имеет смысл обеспечить публикацию пресс-релиза в том числе и на международной ленте пресс-релизов, например, Business Wire с распространением информации в регионах, интересующих компанию – в Великобритании, США, Европе, или даже в Японии, Азии, Австралии и Океании на языках этих стран. Стоит отметить, что интерес компании в данном случае может быть связан не только с привлечением инвесторов, но и информированием клиентов или поставщиков и партнеров.
- ✓ **Публикация отчетности** и информационных материалов на сайте компании. Обычно происходит сразу после раскрытия информации как минимум одновременно на двух языках – на русском и английском.
- ✓ **Презентация** для аналитиков и инвесторов. Может предшествовать или следовать за пресс-конференцией, решение об этом стоит принимать, тщательно взвесив все обстоятельства.
- ✓ **Пресс-конференция** для российских и иностранных журналистов.
- ✓ **Конференц-звонок** для аналитиков и инвесторов. В ходе конференц-звонка разные компании по-разному относятся к участию в них журналистов, наиболее частым является разрешение участия журналистов в звонке, но запрет на вопросы со стороны журналистов, т.к. часто журналистов интересуют сильно отличные от интересов аналитиков и инвесторов вопросы.
- ✓ **Webcast** - Трансляция презентации в Интернете. Может делаться сразу на нескольких языках, обычно в сочетании с конференц-звоном или даже презентацией для аналитиков и инвесторов.

Все эти корпоративные события должны быть взаимоувязаны с учетом требований регулятора и разницы во времени у целевых аудиторий компании. Например, инвесторам компании в Лондоне и Нью-Йорке предпочтительнее вечернее время, журналистам – утреннее, при этом обязательно соблюдение требования о равном доступе всех инвесторов к информации.

Таблица 1. Каналы предоставления информации

Аудитория	Специализированные каналы	Общие
Пресса и широкая общественность	Пресс-конференции, брифинги Распространение через ленту пресс-релизов	Сайт компании Адресные рассылки Ленты раскрытия Информационные агентства Конференц-звонок
Аналитики	Интернет-трансляции (webcast) Презентации	
Инвесторы	Встречи с аналитиками, роуд-шоу Специализированные базы данных и календари инвестора	

Стоит отметить, что при всем разнообразии форматов всегда наиболее важными являются каналы прямого, личного общения.

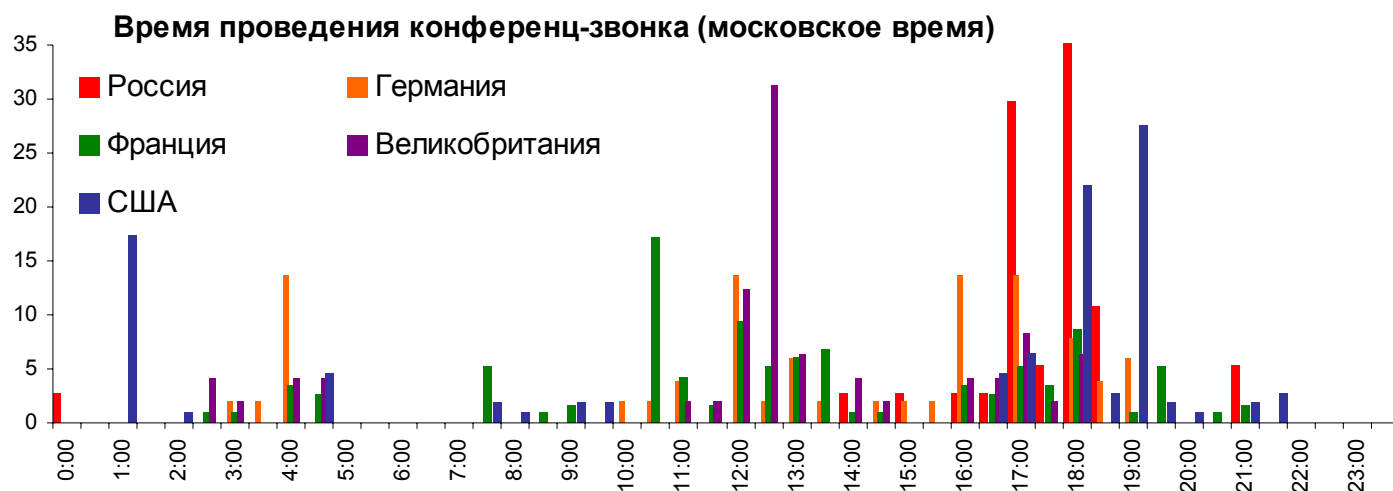
Конференц-звонок и трансляция в Интернете – важнейшие способы обеспечения равного доступа инвесторов к информации.

Конечно, финансовая отчетность и другие виды данных содержат много полезной информации, но у аналитиков и инвесторов всегда будут вопросы к менеджменту, поэтому компании стремятся проводить конференц-звонки. Более того, в некоторых странах, например, в США, к проведению конференц-звонков компанию обязывает регулятор. Если компания одновременно проводит трансляцию корференц-звонка в Интернете, то регулятор освобождает ее от заполнения квартальной формы 8-К.

Самый сложный момент с проведением конференц-звонка – это выбор времени.

Обычно российские компании проводят конференц-звонки в 5-6 часов вечера по московскому времени, т.е. в 2-3 часа по полудни по Лондону и 9-10 утра по Нью-Йорку.

Рис 3. Число конференц-звонков – распределение по времени



Источник www.mycbnn.com, данные за апрель 2007 года

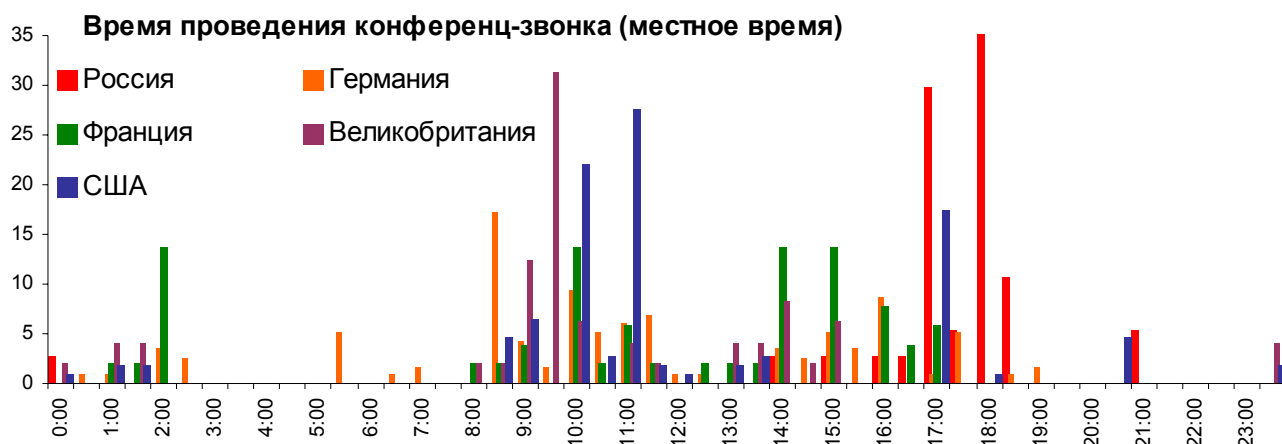
Однако для европейских компаний этот выбор не столь очевиден.

В США и Европе большая часть конференц-звонков производится вскоре после начала торгов – в период с 9 до 11 утра, хотя и тут встречаются знаковые исключения – ряд европейских и американских глобальных компаний проводят подобного рода мероприятия глубоко ночью, в момент, когда акции не торгуются ни на одной торговой площадке мира.

В основном решение российских компаний поводить конференц-звонок в вечернее время (а для компаний, расположенных на Урале, в Казахстане и далее на восток речь идет уже фактически о ночном времени) мотивируется желанием вовлечь американских инвесторов, однако, по большей части особенно у небольших эмитентов в конференц-звонках российских компаний инвесторы, а

особенно из США, не участвуют, что делает возможным выбрать более удобное для менеджмента компании время.

Рис 4. Число конференц-звонков – распределение по времени



Источник www.mycbn.com, данные за апрель 2007 года

Трансляция в интернете (webcast) – главный способ донести информацию до инвесторов, а не только до аналитиков.

В подавляющем большинстве инвесторы не участвуют в конференц-звонках компаний. Наиболее активными участниками являются аналитики инвестиционных банков (большинство аналитиков анализирующих акции в России, Украине и Казахстане, находятся в Москве).

Для аналитика – участие в конференц-звонке или презентации – часть оплачиваемой работы, по результатам мероприятия, аналитик сможет предоставить инвесторам более качественную информацию, или даже написать новый отчет либо специальное сообщение для инвесторов.

Таблица 2. Преимущества Интернет-трансляций Thomson Financial

Для инвестора	Для компании
<p>Выбор времени удобного инвестору, а не компании (особенно важно для инвесторов, расположенных в отдаленных часовых поясах)</p> <p>Наличие не просто голосовой, но и визуальной информации упрощает ее восприятие</p> <p>Наличие удобного интерфейса навигации по презентации.</p> <p>Возможность выяснить ключевые моменты в течение 5-10 минут, а не 40-60 минут конференц-звонка.</p> <p>Возможность скачивания дополнительной информации.</p>	<p>Наличие системы регистрации позволяет развивать книгу контактов компании.</p> <p>Выбор времени конференц-звонка, более удобного для менеджмента.</p> <p>Расширение аудитории мероприятия за счет адресной рассылки через систему Thomson StreetEvents</p> <p>Возможность "пригласить" инвестора "посетить" уже прошедшее мероприятие в Интернете.</p> <p>Снижение затрат на конференц-звонок и playback за счет инвесторов, посетивших Интернет-трансляцию, а не телефонный звонок.</p> <p>Возможность "оживить" сайт компании в Интернете.</p>

Для инвестора конференц-звонок не столь привлекателен: обычно звонок длится не менее 40 минут, в течение которых инвестор не знает, будет ли сообщено что-то ценное. Провести столько времени на телефоне для большинства инвесторов – просто трата времени, к тому же в самое ценное рабочее время. Результат известен – низкое участие инвесторов в конференц-звонках.

Однако компанию прежде всего волнуют именно инвесторы, эмитенты стремятся доносить до инвесторов информацию самостоятельно, а не через ленты агентств, прессу, или отчеты аналитиков (хотя это тоже важные каналы).

В последние годы задача большего вовлечения инвесторов стала достигаться за счет проведения Интернет-трансляций презентаций и конференц-звонков (webcast).

Webcast уникальным образом достигает сразу двух целей – снижает важность конкретного времени проведения мероприятия и заметно расширяет его аудиторию за счет пользователей, для которых первоначальное время было или неудобно, или не устраивал сам формат длительного участия в конференц-звонке, который не искупался даже наличием недельного или более playback конференц-звонка.

Обычно доля посетителей webcast, участвовавших в мероприятии "в живую" в месячной аудитории трансляции (т.е. аудитории, посетившей webcast в течение 30 дней после корпоративного события) составляет менее половины, все прочие инвесторы предпочитают иное время для посещения трансляции.

Рис 5. Распределение посетителей Webcast во времени



Источник: по данным регистрации на одну из трансляций в Интернете (webcast), проведенных Интерфакс Бизнес Сервис совместно с Thomson Financial

Распространение информации

Провести корпоративное мероприятие – это полдела, важно обеспечить его посещаемость. Как правило, с посещаемостью корпоративных мероприятий аналитиками серьезных проблем у публичных компаний не возникает, однако привлечение наиболее широкой заинтересованной аудитории требует специальных усилий по информированию этой аудитории, для чего необходимо использовать все возможные каналы распространения информации.

Адресные рассылки.

Наиболее эффективны каналы адресного обращения к инвесторам и аналитикам, которым компания должна уделить первостепенное внимание.

Рассылки компании: инвесторы, аналитики, пресса

Компании следует заранее проработать и постоянно развивать список контактов для участия в разного типа корпоративных мероприятиях.

Особое внимание стоит уделить включению в рассылки ведущих информационных агентств и иных каналов широкого распространения информации.

Рассылки партнеров: подписчики сервисов

Производители трансляций могут иметь свою систему адресного информирования. В частности, при проведении трансляции Интерфакс Бизнес Сервис информирует заинтересованных в отрасли аналитиков, портфельных управляющих, финансовую прессу методом адресной рассылки приглашений. У Thomson Financial аналогичную рассылку получают подписчики системы StreetEvents, которые выразили желание получать информацию о корпоративных событиях данной компании (Watchlist), как правило, с началом регулярных трансляций этот список подписчиков заметно увеличивается.



Вячеслав Шматов,
*Главный финансовый директор,
Группа "ГАЗ"*

Мнение эмитента

Группа ГАЗ уделяет всё большее внимание работе с инвестиционным сообществом, мы постоянно встречаемся с инвесторами, аналитиками, особенно с целью презентации финансовых результатов деятельности Группы.

Однако, значительный объем персональной коммуникации влечет за собой и существенный объем организационной, технической работы. Организация презентации для аналитиков, не говоря уже о серии персональных встреч, требует значительных ресурсов и времени, особенно трудно обеспечить участие высшего менеджмента компании в работе с инвесторами на регулярной основе.

Поэтому, проведение телефонной конференции является для нас важным инструментом обеспечения для всех аналитиков, институциональных инвесторов, инвестиционного сообщества в целом равного доступа к высшему руководству Группы. По мере роста интереса к нашей компании как эмитенту мы ощутили настоятельную потребность в повышении качества коммуникаций с инвесторами, поэтому для нас проведение телефонной конференции, в особенности с использованием технического инструментария сети Интернет, уже стало необходимым следующим этапом в развитии методов и средств работы IR-службы. Интернет-трансляция (или web-cast, как звучит этот термин в оригинале) телефонной конференции с инвесторами делает всю информацию доступной заинтересованным лицам в любое время, вне зависимости от того, нашлось ли у инвестора время на участие в конференц-звонке в какое-то определенное время.

Хотя на данном этапе основной упор в своей работе IR-служба Группы «ГАЗ» делает на российскую аудиторию, представленную в основном аналитиками инвестиционных банков, мы приняли решение провести нашу первую телефонную конференцию в сети Интернет одновременно на русском и английском языках: менеджмент компании говорил на русском языке, и аналитикам также была представлена презентация на русском, а для англоязычной аудитории был обеспечен синхронный перевод и презентация на английском.

Сейчас мы анализируем наш первый такой опыт, по итогам которого планируем определиться в отношении формата и частоты подобных мероприятий в дальнейшем, не отступая, тем не менее, от уже сложившейся системы проведения традиционных личных встреч менеджмента с аналитиками.

Отдельно хотелось бы отметить тот факт, что среди посетителей Интернет-трансляции мы обнаружили не только аналитиков, акционеров, представителей фондов и buy-side в целом, но и наших иностранных дилеров. Очевидно, такой инструмент представляет интерес и с точки зрения его использования для целей более широких корпоративных коммуникаций.

Ленты информационных агентств и ленты пресс-релизов.

Важно, чтобы информация о событии попало и на ленту новостей и пресс-релизов. Интерфакс Бизнес Сервис информирует о готовящемся событии через ленту информационного агентства "Интерфакс" на русском и английском языке, что позволяет достичь российских и международных подписчиков агентства, в том числе через терминалы Reuters и Bloomberg.

Очень желательно дополнить распространение информации публикацией пресс-релиза о событии в международной ленте пресс-релизов, таких как Business Wire, PR Newswire и других.

"Интерфакс", который в России распространяет сообщения 9000 компаний и поддерживает крупнейшую базу данных корпоративной информации, подписал договор о сотрудничестве с Business Wire, мировым лидером в сфере коммерческого распространения новостей, работающим на рынке с 1961 года. С 2006 года Business Wire - подразделение компании Berkshire Hathaway, принадлежащей, пожалуй, самому известному и удачливому в мире инвестору - Уоррену Баффету.

Справка ИБС:

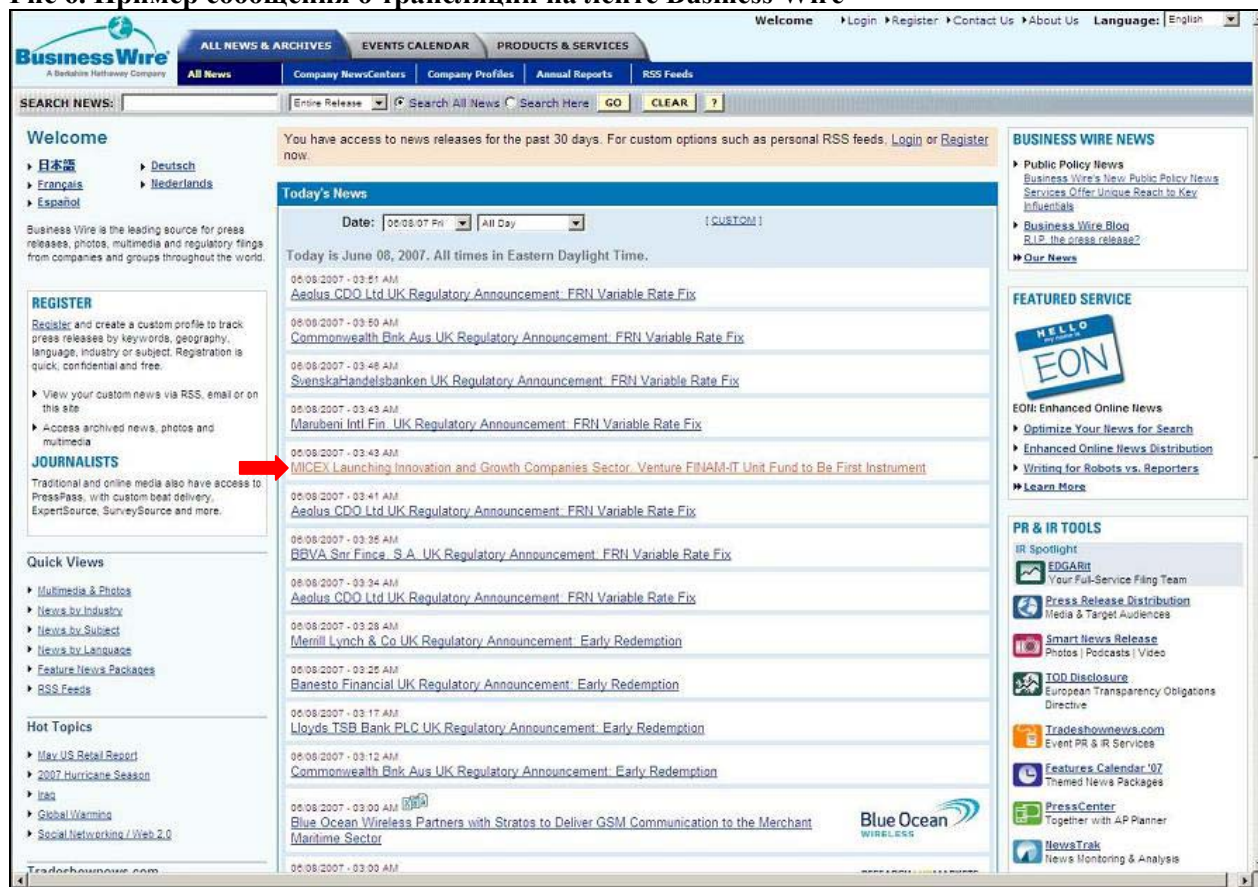
Business Wire (www.businesswire.com) была основана в 1961 году. Ее сеть распространения, имеющая выход примерно на 60 международных и национальных информационных агентств, распространителей финансовой информации и новостных Интернет-служб в Северной Америке, Европе, Азии, Латинской Америке, Ближнем Востоке и Африке, обеспечивает одновременный доступ в режиме реального времени ко всем ключевым аудиториям. Это СМИ, отраслевые издания, институциональные и индивидуальные инвесторы, люди, принимающие решения в сфере бизнеса, потребители.

Business Wire ежедневно распространяет в электронной форме около 1000 полнотекстовых пресс-релизов для СМИ, онлайн-овых служб в Интернете, баз данных, международного инвестиционного сообщества в 150 странах на 45 языках.

Договор между Интерфаксом и Business Wire предусматривает предоставление российским компаниям полного спектра услуг по раскрытию информации в соответствии с законодательными требованиями, действующими в различных странах мира, а также дает возможность рассылать для целевых аудиторий по всему миру любые другие сообщения компаний.

Вы можете выбрать нужный вам круг (circuit) распространения информации. Например, только для американского рынка, или только для европейского. Для примера: распространение пресс-релиза в Великобритании ("Округ Соединенное Королевство") длиной до 400 слов обойдется менее 600 долларов.

Рис 6. Пример сообщения о трансляции на ленте Business Wire



Информирование через Business Wire позволяет заметно расширить аудиторию охвата корпоративного события, особенно в части иностранной аудитории.

Сайты в Интернете.

Очень важно использовать полностью и возможности Интернета. При этом первым пунктом в распространении информации стоит сайт самой компании, где эту информацию необходимо

разместить на русской и английской частях на видном месте. Если сайт компании не имеет соответствующего раздела на первой странице, стоит на несколько дней поставить анонс события на первую страницу в порядке исключения.

Стоит заранее договориться и о размещении информации на популярных финансовых сайтах в Интернете. При проведении трансляции Интерфакс Бизнес Сервис размещает информацию на сайте Интерфакса (www.interfax.ru), сайте официального раскрытия информации Интерфакса www.e-disclosure.ru и на сайте информационного агентства "Финмаркет" (www.finmarket.ru).

Прямое приглашение.

Не стоит пренебрегать при прямым обзвоном наиболее важных инвесторов и аналитиков, включая обзвон тех, кто не смог посетить мероприятие, но мог бы заинтересоваться его записью.

Критически важно понимать, что само по себе проведение конференц-звонка и трансляции в Интернете ни в коей мере не заменяет полноценной работы по информированию инвесторов. Использование современных технологий дает компании новые возможности для донесения информации, но формирование отношений с инвестиционным сообществом должно вестись не четыре раза в год по Интернету, а в рамках полноценной программы Investor Relations, включающей значительную долю личного общения.

Подготовка к презентации

Ключом к успеху мероприятия, все равно, конечно, является качественная подготовка не только по форме, но и по сути.

Подготовка презентации

Прежде всего значение имеет тщательно продуманный текст и структура презентации. Серьезным подспорьем для компаний в этом отношении является возможность посмотреть презентации компаний той же отрасли через систему Thomson CCBN (www.mycbn.com), что позволяет оптимальнее выстроить структуру презентации и даже почерпнуть идеи чисто презентационного характера.

Однако было бы слишком просто, если бы простым копированием было можно было решить все проблемы. Как правило, в каждом конкретном случае у компании стоят свои уникальные коммуникационные задачи. Хорошей практикой является проведение предварительного опроса аналитиков и инвесторов с целью выявить ключевые вопросы, требующие своего освещения.

В результате презентация компании должна не только отвечать видению менеджмента компании и специалистов IR-службы, но и запросам инвесторов. Иногда в презентации, например годовых результатов, имеет смысл подробнее остановиться на вопросах, которые ранее были не достаточно верно или полно восприняты инвесторами, что может не вполне соответствовать формату стандартного сообщения о финансовых результатах компании.

Анализ транскриптов других презентаций

Особую роль играет тщательная подготовка ответов на возможные вопросы. Соответственно, компании критически важно уметь предвидеть эти вопросы и заранее к ним подготовиться, а также иметь при себе в момент презентации необходимые сведения или даже профильных специалистов компании.

Один из важнейших способов такой подготовки – тщательное изучение транскриптов (расшифровок) конференц-звонков других компаний того же сектора особенно в части сессии вопросов и ответов.

Подготовка менеджмента

Не менее важно психологически подготовить менеджмент компании к конференц-звонку, особенно при проведении звонка в первый раз. Бывает полезно дать менеджменту просто прослушать или просмотреть через Thomson CCBN запись одной - двух трансляций конференц-звонков других компаний.



Нил Визорс,
Советник Председателя
Правления Банка
«Возрождение»

Мнение эмитента

Мы небольшой банк, но у нас много международных инвесторов, и для нас критически важно доносить информацию до инвесторов лучше, чем наши более крупные конкуренты. Данной цели сложно достичь одной лишь рассылкой пресс-релизов и проведением личных встреч с аналитиками.

Для нас проведение webcast – это еще и способ показать инвесторам, что мы используем передовые технологии Investor Relations, чтобы доносить нашу информацию инвесторам в кратчайшие сроки с оптимальными затратами.

Webcast мы рассматриваем как инструмент обеспечения одновременного доступа к менеджменту банка для широкого круга участников рынка. Очень важно, что webcast дает возможность донесения своих сообщений непосредственно целевым аудиториям в комфортной для них обстановке, избегая расходования времени на логистику, необходимую при организации традиционных мероприятий. Это особенно удобно, если инвесторы компании или аналитики находятся в других городах или странах. В нашем случае более половины пользователей посетили Webcast после окончания звонка, т.е. по сути мы смогли удвоить аудиторию конференц-звонка.

При этом важно, чтобы компания не просто надеялась на организатора трансляции, но и сама активно приглашала участников на конференц-звонок и webcast. Мы рассылали анонс за неделю и за день до мероприятия, используя свои контакты в среде аналитиков и инвесторов, одновременно Thomson Financial и Интерфакс распространили оповещение о мероприятии через свои системы.

Мы проводили webcast впервые и некоторые моменты оказались для нас довольно необычными. Должен признать, что чувствуешь себя очень странно, когда говоришь в трубку телефона и не слышишь ни звука в ответ, к этому надо подготовиться. В процессе webcast вызывало сложность то, что приходится ждать около десяти секунд до появления очередного слайда в Интернете, поэтому важно выделить время на представление следующего слайда, чтобы заполнить паузу.

Я бы не советовал зачитывать текст выступления, инвестор это сразу услышит. Очень сложно было бы вести рассказ, если бы мы не подготовили заранее презентацию в PowerPoint. В преддверии webcast мы провели опрос инвесторов и аналитиков, который показал, что среди участников рынка существует слишком неоднородное восприятие стратегии банка, поэтому мы решили наряду с представлением годовых результатов уделить заметную часть презентации разъяснению стратегии банка и, судя по комментариям аналитиков, нам это в значительной степени удалось.

Думаю, критически важно, чтобы webcast включал трансляцию презентации, это намного облегчает восприятие информации инвесторами, в то же время мы решили, что проведение видеотрансляции не дало бы намного большего эффекта, но стоило бы заметно дороже.

Мы планируем в будущем проводить webcast для анонсирования наших квартальных результатов, что позволит серьезно сэкономить усилия по подготовке презентаций в нашем офисе, которые можно будет проводить несколько реже.

Варианты трансляций в Интернете

Аудио или видео?

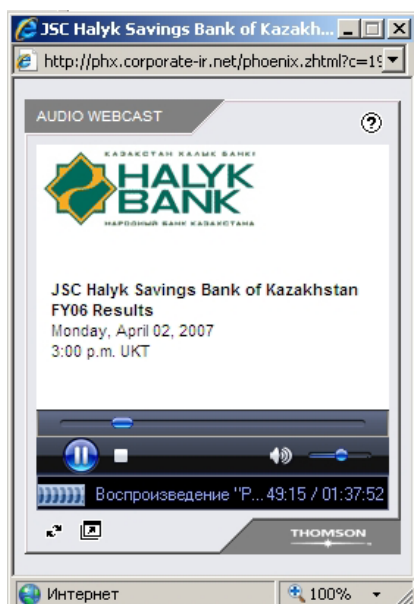
Обычно компания начитает с желания провести трансляцию в режиме видео-конференции, что в принципе возможно технологически, но не всегда оправдано экономически. Видео трансляция стоит заметно дороже аудио трансляции, поэтому проведение видео-трансляций не всегда оправдано, особенно при большом числе корпоративных событий.

В подавляющем большинстве компании в России и в мире довольствуются именно аудио-трансляциями в двух возможных вариантах: со слайдами или без них. По данным Thomson Financial, в Европе видео-трансляции набирают популярность даже быстрее, чем в США.

Стоит сказать, что в некоторых отраслях, например, в металлургии, связи и нефтегазовой промышленности проведение трансляций в Интернете стало по сути стандартом корпоративной коммуникации вне зависимости от требований регуляторов. Фактически в этих отраслях отсутствие трансляции корпоративного звонка в Интернете воспринимается почти также, как материалы к собранию акционеров, напечатанные на печатной машинке – все равно, что там написано, но выглядит непрофессионально.

Российские компании впервые могли воочию убедиться в том, как это работает, на примере сделки по слиянию Arcelor и Mittal Steel – эти две компании каждое свое сообщение для инвесторов сопровождали webcast через Thomson Financial, что заметно подстегнуло интерес российских компаний к данной услуге.

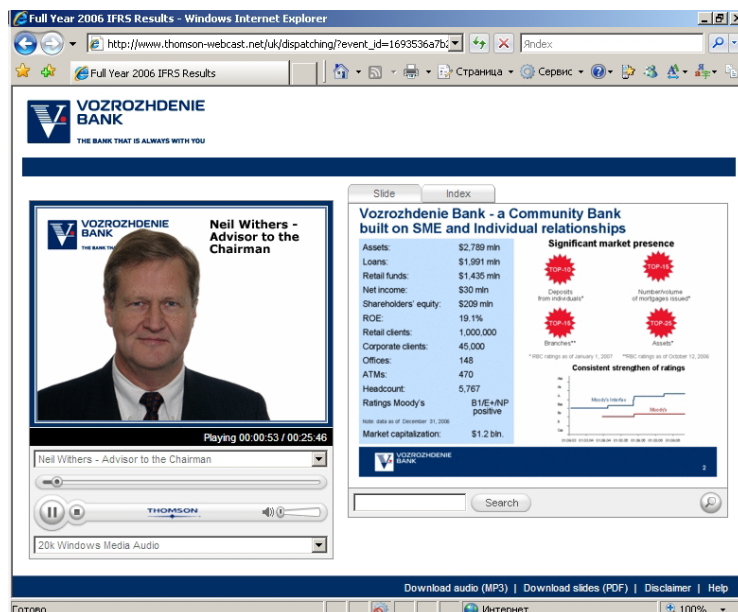
Рис. 7. Примеры трансляций в Интернете



Халык-банк

(2 апреля 2007, 18:00 по Москве)

Конференц-звонок и вебcast, язык - английский, без слайдов



Банк "Возрождение"

(29 марта 2007 года, 18:00 по Москве)

Конференц-звонок и вебcast, язык - английский, синхронизация слайдов, фотографии выступающих

Более того, возможно сочетать трансляцию с заранее записанным видео или опубликовать ее сразу в записи (без трансляции в on-line).

Насколько это сложно?

Несмотря на внешнюю простоту, на самом деле webcast – с технической точки зрения очень сложное мероприятие, о чем многие клиенты, к счастью, не догадываются.

Требования к трансляциям в Интернете

- ✓ **Качество** трансляции должно соответствовать возможностям приема у конечного пользователя.
- ✓ Необходимо обеспечить **синхронизацию слайдов и звука** (изображения), в том числе с учетом задержки звука в Интернете по сравнению с телефонной линией.
- ✓ Webcast – это **потенциально опасное "активное содержимое"**, на большинстве компьютеров у иностранных инвесторов оно не будет работать, если не будет согласия на то системного администратора, поэтому на данном рынке работает своего рода "естественная монополия" крупных игроков.

Крупнейшим из глобальных игроков является Thomson Financial? который проводит более 25 000 webcast в год, большинство прочих игроков более активны в масштабах отдельных стран.

Что в webcast главное?

При всех технических сложностях главное в трансляции в Интернете - все же не техническая сторона вопроса. Самое главное – это распространение информации.

Рис. 8. Инвесторы, подписанные на информацию о компании через StreetEvents

В данном случае на информацию о компании подписались 177 пользователей, представляющие 105 институциональных инвесторов



FIRM NAME	USERS
ING Financial Markets	21
Citigroup	7
ZKB (Zurcher Kantonalbank)	6
Capital Group Research Inc.	5
Axiom International Investors	4
Fidelity (UK)	4
GLG Partners-UK	4
Lehman - Equity Research Europe	4
Merrill Lynch	4
Egerton Capital (UK)	3
Exane	3
Undisclosed	3
CIBC World Markets	2
Citigroup Asset Management	2

Источник: myccbn.com

Можно повесить трансляцию у себя на сайте – но какова посещаемость сайта инвесторами, особенно у не самой крупной компании? При желании компания может разработать софт для трансляции в интернете, но в большинстве своем эффективность такой коммуникации будет похожа на то, как если бы компания стала давать рекламу только в свою корпоративную газету.

Наши данные показывают, что дистрибуция информации через Интерфакс (его российскую и международную ленты, систему адресных рассылок и сайт) увеличивает посещаемость webcast для компаний из России и стран СНГ, как минимум, вдвое.

Также большое значение имеет система адресного распространения информации пользователям, выразившим интерес в получении подобной информации, а не просто всем потенциальным пользователям.

В приведенном на рис. 7 примере компания при проведении трансляции с распространением информации через StreetEvents / Thomson CCBN обеспечивает получение извещения о данном корпоративном событии 177 заинтересованными пользователями, при этом компания может и не догадываться о наличии данных заинтересованных инвесторов, особенно если они относятся к числу хедж-фондов или инвестиционных консультантов.

Стоит отметить, что у клиентов, проводивших трансляцию конференц-звонка через Thomson Financial увеличивалось число инвесторов, подписавшихся на получение информации о корпоративных событиях этих компаний как минимум на 60%. Помимо этого, Thomson Financial

начинает мониторинг корпоративных событий данных эмитентов, а у компании появляется новый способ оценки интереса инвесторов к компании.

После события

Каков был эффект?

Важно понимать, что с окончанием презентации, конференц-звонка и трансляции, задачи IR-службы, связанные с проведением мероприятия не заканчиваются. Теперь ключевым вопросом становится измерение эффекта от проведенного события.

Ключевые способы оценки влияния корпоративных сообщений:

Анализ комментариев брокеров. Многие брокерские компании публикуют специальные комментарии по поводу сообщенных финансовых результатов. Эти комментарии публикуются в самых разных формах – их рассылают инвесторам в виде специального сообщения, они включаются в ежедневные и еженедельные отчеты, их упоминают в утренних прогнозах рынка, анализ комментариев ключевых брокеров позволяет четче уловить эффект от сообщения и влияние нюансов при подаче событий.

Анализ торговли. Несколько менее однозначным, но оттого не менее важным источником информации является реакция финансовых рынков – динамика котировок акций компании по сравнению с индексами и ключевыми конкурентами. Однако стоит иметь в виду, что иногда хорошие или плохие результаты одной компании ведут к переоценке всего сектора, поэтому так важно не просто смотреть на цены акций и индексы, но и увязывать их с комментариями аналитиков.

Анализ прессы. Полезным представляется и анализ сообщений прессы по результатам опубликованной отчетности. Хотя чаще всего статьи журналистов не поражают глубиной, в них бывают хорошо представлены разные точки зрения аналитиков, инвесторов и отраслевых экспертов на анонсированные результаты компании.

Мини-опрос инвесторов и аналитиков. В отдельных случаях компании прибегают к формализованной процедуре получения обратной связи с помощью проведения мини-опроса. Интерфакс Бизнес Сервис в ходе таких опросов рекомендует не просто получить информацию, которую можно узнать из газет или отчетов аналитиков, но и задать вопросы, имеющие значения для коммуникации, например, в ходе планируемого после публикации результатов роуд-шоу.

Развиваем контактные листы

Проведение конференц-звонка, особенно в сочетании с трансляцией в Интернете, - хороший повод обновить списки контактов компании.

Не удивительно, что среди посетивших трансляцию большинство будут составлять те инвесторы, и, конечно, аналитики, которых компания давно знает, однако анализ данных регистрации на звонок и трансляцию в Интернете, позволяет зачастую выявить и новые для компании контакты.

Например, через систему Thomson CCBN эмитенты могут не просто просматривать результаты посещаемости трансляции, включая, сведения об именах, названиях компаний и адресах электронной почты посетителей, но и анализировать изменения в списке инвесторов, подписавшихся на получение событий о компании (так называемый Watchlist – рис. 7). Любое важное корпоративное событие ведет к изменениям в данном списке.

Кроме того, очень полезен анализ отчетности о каналах распространения информации о мероприятии, о хостах, с которых была наибольшая посещаемость, о степени посещаемости каждой части презентации.

Развитие контактных листов имеет значение не только для включения новых адресов электронной почты в рассылку корпоративных сообщений, но и для многих других задач, в частности, включения тех или иных лиц в опросы после конференц-звонков или списки встреч на роуд-шоу. Не менее важно, отмечать факты присутствия инвестора на корпоративных мероприятиях для дальнейшего повышения адресности работы с ним.

Рис. 9. Инвесторы, посетившие Webcast компании.

В данном случае презентацию компании в Интернете посетили 87 инвесторов и аналитиков, при этом можно просмотреть не только контактную информацию пользователя и дату регистрации, но и дату последнего посещения для всех пользователей.

MyCCBN | Reporting : Webcast - IROnline Guestbook Participants - Windows Internet Explorer

http://my.ccbn.com/reporting/webcasting/webcast_guestbookList.asp?eventid=1509326&co

MyCCBN | Reporting : Webcast - IROnline Guestbook ...

PROFILE MEMBERS HELP LOGOUT

MyCCBN®

STREETEVENTS™ IN MYCCBN

Desktop Reporting Publishing Messaging Research Events Briefs Transcripts Filings Delta Reports

WEBSITE ENHANCED CONTENT EVENTS INSTITUTIONAL ALERTS BENCHMARKING INTERACTIVE INFOREQUEST MAIL IVR

IR Guestbook

ARCHIVE EVENTS TODAY'S EVENTS UPCOMING EVENTS

EVENT TITLE	EVENT DATE / TIME(CET)	GUESTBOOK	STREETEVENTS	RETAIL	TELECONFERENCE
Full Year 2006 JSC Earnings Conference Call	MAR. 21. 07 / 3:00PM	82	5	0	--

ITEMS: 1-82 OF 82 SHOW: 100 PAGE: 1 of 1 < PREVIOUS NEXT >

NAME	COMPANY	EMAIL	REGISTERED (CET)	LAST ATTENDED (CET)	QUESTIONS
Akin, Okan	bear stearns	okan@bear.com	MAR. 20. 07 / 4:08PM	MAR. 23. 07 / 6:38PM	-
Bickelhaupt, Nadia	Wermuth Asset Management	bickelhaupt@wermutham.com	MAR. 22. 07 / 2:38PM	MAR. 22. 07 / 2:38PM	-
Bilandani, Naresh	JP Morgan	naresh.n.bilandani@jpmorgan.com	MAR. 21. 07 / 4:08PM	MAR. 21. 07 / 4:08PM	-
Brandt, Jonathan	Putnam Investments	Jonathan.Brandt@putnam.com	MAR. 20. 07 / 4:08PM		-

Интернет 100%

Улучшаем идентификацию акционеров

Кроме того, анализ посещаемости конференц-звонков дает возможность уловить интерес к компании инвесторов, не раскрывающих сведений о структуре вложений (например, у хедж-фондов), у таких инвесторов при последующей идентификации акционеров можно запросить напрямую сведения о возможных инвестициях.

Заметный интерес могут представлять и контакты с инвестиционными консультантами, которые сами не принимают решений о покупке акций, однако имеют возможность советовать те или иные вложения крупным институциональным инвесторам.

Сообщение о финансовых результатах – не просто одно из важнейших корпоративных событий, к которому надо серьезно готовиться, это еще и возможность качественно улучшить коммуникацию компании с инвесторами, но для этого необходимо не просто выполнять требования регулятора, а разрабатывать комплекс мер по планированию события, повышению эффекта корпоративного сообщения и максимального использования его результатов для целей развития IR-программы компании.

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

ИНТЕРФАКС БИЗНЕС СЕРВИС

Россия, 127006, Москва, 1-я Тверская-Ямская, д. 2

Тел. (+7 495) 251-00-50

Факс (+7 495) 250-94-57

E-mail: ir@interfax.ru

Web: www.interfax.ru, раздел Investor Relations

Компания **"Интерфакс Бизнес Сервис"** является стратегическим партнером **Thomson Financial** в России и странах СНГ по содействию в развитии отношений компаний с инвесторами (Investor Relations).

"Интерфакс" обладает уникальными возможностями по оказанию услуг в области IR: ресурсами ведущего российского информационного агентства, тесной связью с российскими институциональными и частными инвесторами, опытом работы с эмитентами и инвесторами в разных областях (раскрытие информации, рейтинги, кредитные риски, аналитика).

Thomson Financial (www.thomson.com) - это компания с выручкой \$1,73 млрд. в год, предоставляющая информацию и технологические решения для мирового финансового сообщества. Представляя самый широкий набор продуктов и услуг, Thomson Financial помогает своим клиентам в более чем 70 странах принимать оптимальные решения, работать эффективнее и достигать более высоких результатов.

Thomson Financial входит в Thomson Corporation, которая является мировым лидером в предоставлении интегрированных информационных решений для более чем 20 млн. компаний и профессионалов в сфере юриспруденции, бухгалтерской отчетности, налоговой деятельности, финансовых услуг, высшего образования, справочной информации, корпоративных электронных систем обучения и оценки сотрудников, научных исследований и здравоохранения. Thomson Corporation, имеющая выручку в \$8,10 млрд., входит в листинг фондовых бирж Нью-Йорка и Торонто.

Международная информационная Группа "Интерфакс" (Interfax Information Services Group) создает информационные продукты и средства коммуникации для принятия решений в политике и бизнесе. Группа, основанная в 1989 г., объединяет сеть национальных, региональных и отраслевых информационных агентств, работающих в России, других странах СНГ, в Китае, Центральной Европе. В "Интерфакс" (www.interfax.com, www.interfax.ru) входят компании и подразделения, предоставляющие новости, аналитические услуги, рыночные данные, фундаментальную информацию, разрабатывающие программные решения.

"Интерфакс-ЦЭА" готовит регулярные статистические и аналитические продукты по различным сегментам финансового рынка России и стран СНГ, предоставляет информацию о деятельности российских институциональных инвесторов. Среди продуктов компании - ежедневные прогнозы и отчеты о состоянии различных сегментов финансового рынка, рэнкинги российских банков и страховых компаний, выпускаемые под брендом "Интерфакс-100", и а также рэнкинги банков и страховых компаний стран СНГ - "Интерфакс-1000".

Партнером "Интерфакса" по рейтинговому агентству **Moody's Interfax Rating Agency**, которое занимает лидирующие позиции на российском рынке рейтинговых услуг, является международное рейтинговое агентство **Moody's Investors Service**.

Совместно с компанией **Experian**, мировым лидером в сфере информационных решений для бизнеса, создано кредитное бюро **"Экспириан-Интерфакс"**, занимающееся предоставлением информации, характеризующей своевременность исполнения заемщиками обязательств по кредитам.

Входящей в состав Группы специализированной аналитической службой **"Интерфакс-АКИ"** создана крупнейшая в России информационно-аналитическая база данных по компаниям – **СПАРК**, объединившая сведения по всем зарегистрированным в России юридическим лицам.

Настоящий материал является интеллектуальной собственностью компании "Интерфакс Бизнес Сервис". Все интеллектуальные права Компании охраняются в соответствии с законодательством Российской Федерации. Ни одна часть этого материала не может продаваться, воспроизводиться или распространяться без письменного согласия Компании. Вся информация, содержащаяся в настоящем материале, получена "Интерфакс Бизнес Сервис" из источников, которые Компания считает достоверными. В связи с возможностью технической ошибки или ошибки персонала, а также других факторов Компания не гарантирует абсолютной надежности представленной информации. Любые суждения, содержащиеся в материале, должны рассматриваться исключительно как мнение экспертов Компании, а не как рекомендация по покупке или продаже ценных бумаг / инвестиционных паев или по использованию каких-либо финансовых инструментов.