

ЭДРИАН ХОЛЛИДЭЙ

Цена обратной СВЯЗИ

- Обратная связь с инвесторами должна иметь четкую цель.
- Некоторые исследования бесполезны и дороги.
- Представления о компании и ее оценка: взаимосвязь видна не всем.
- Технологии могут сделать исследования представлений о компании рентабельными.

Изучение настроения акционеров может оказаться делом непростым. Можно заплатить консалтинговому агентству огромный гонорар в надежде, что тщательно разработанные ими вопросы дадут нужные вам ответы. Можно потребовать обратную связь из отдела продаж и надеяться, что данные окажутся хоть немного достоверными. Вы также можете взять трубку телефона и поговорить с инвестором напрямую. Способ, который вы выберете, зависит от того, сколько денег вы готовы потратить — ведь обратная связь может оказаться весьма дорогим делом — и, кроме того, насколько важно исследование в данный момент времени, особенно если на горизонте маячит новая стратегия.

«Мы избрали прямолинейный подход к получению обратной связи, — объясняет Карен Крамер, глава отдела по связям с инвесторами IT-компании мирового уровня Dimension Data (Южная Африка). — Выбор этого подхода определяется его стоимостью. Мы регулярно опрашиваем отделы рекламы и продаж, брокеров, акционеров и потенциальных инвесторов. Обратная связь от отделов продаж не всегда объективна, это вопрос того,



Акционеры более откровенны с представителями третьей стороны.

Анита Скиппер, Morley Fund Management

что именно вы хотите получить от них. Обычно мы проводим опрос после завершения отчетного периода либо после завершения рабочего дня аналитиков. В опроснике сочетаются открытые и закрытые вопросы, отражающие нашу текущую стратегию или общее состояние дел. Иногда нужно проверять, как именно обстоят дела в реальности».



Инвесторы не хотят, чтобы у брокеров было слишком много их внутренней информации.

Касс Сидоровитц, Georgeson

Однако сделать так, чтобы обратная связь не просто функционировала, но при этом предоставляла точную и измеримую информацию нелегко. «Я видел горы распечаток с данными по обратной связи, которые не говорили абсолютно ни о чем, — подчеркивает Энди Эдмонд, генеральный директор британской компании по исследованию акционерных рынков Equity Development. — Нужная информация поступает от умных людей, у которых есть доступ к вашей целевой аудитории: финансовых журналистов, руководителей фондов. Опытные профессионалы, работающие в регулируемых отраслях, с моей точки зрения, могут дать более ценную информацию для понимания рынка».

«Брокеры с соответствующей квалификацией также могут осуществить подобный диалог, но при этом некоторые могут быть более компетентны, чем другие. Брокеры имеют свои конкретные мотивы и могут считать, что получение подобной информации не принесет никакой выгоды ни им, ни их компаниям».

Независимая точка зрения

Конечно, будучи с обеих сторон баррикад, брокеры занимают идеальное положение с точки зрения предоставления обратной связи, но, как отмечает Касс Сидоровитц, директор Georgeson, в такой ситуации неизбежно возникает конфликт интересов. «Работая с институциональными инвесторами, брокеры создают довольно тесные отношения с ними, но инвесторы боятся предоставить брокерам слишком много внутренней информации во избежание ее утечек, — поясняет Сидоровитц. — С другой стороны, подход консалтинговых агентств дает вам определенную дистанцию. Когда инвестор общается с эмитентом напрямую, может возникнуть нежелание предоставлять объективную информацию. Такая информация должна поступать от третьей стороны».

Этот подход активно поддерживает Анита Скиппер, глава правления Morley Fund Management в Лондоне: «Акционеры гораздо более откровенны, когда имеют дело с третьей стороной, — только так можно получить достоверную информацию. Некоторые люди довольно дипломатичны, особенно анали-

тики и руководители фондов. Они могут быть обеспокоены тем, что если расстроят руководство, то будут исключены из дальнейшего процесса коммуникации, хотя, конечно, никаких свидетельств тому нет».

Если это про вас

Хорошо подготовленное исследование восприятия компании должно также давать общий ответ на вопрос, почему инвесторы вкладывают в вашу компанию, даже если это и не самый идеальный вариант капиталовложений. «Если обратиться к подходу, идеально ли отвечает моя компания вашему инвестиционному стилю, вы можете получить очень интересные результаты, — говорит Сидоровитц. — Вы можете спросить, в какие еще акции вкладывает инвестор. И если среди ваших акционеров появился инвестор, который обычно вкладывает в компании, чей профиль отличается от профиля вашей компании, то на определенном этапе это может означать возможность смены владельца».

В некоторых компаниях полагают, что запуск схем для получения обратной связи — это нужная формальность, чтобы показать в ежегодном отчете, что компания серьезно относится к взаимодействию с акционерами. Качество может сильно варьироваться: сотрудник одной из компаний в неофициальной беседе сказал, что содержание большинства подобных исследований — это полная ерунда. «Их выполняют не специалисты по исследованию рынка, а инвестиционные компании или агентства по связям с инвесторами, — поясняет он. — Исследования рынка должны проводиться только специализированными компаниями. Исследования восприятия компании — это не просто серия расшифрованных бесед и краткие выводы по ним. Хорошее исследование включает и расшифрованные беседы, и проведенные измерения, так, чтобы можно было увидеть, что X процентов респондентов считает так, а Y процентов — так. Большинство исследований подобной информации не представляет».

Все имеет свою цену

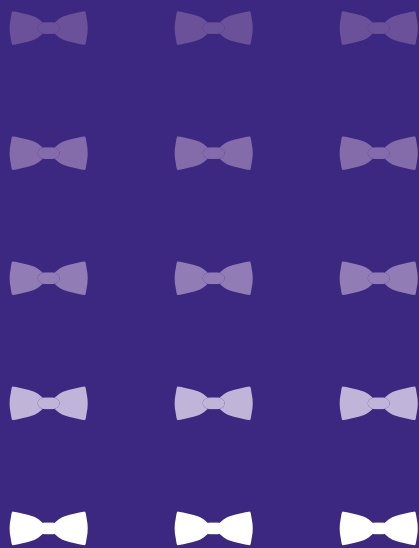
Брайан Райвел из расположенной в Вестпорте (шт. Коннектикут) Rivel Research Group — компании,



Исследования стоят довольно дорого.

Кэрл Френд, *Pielle Consulting*

изучающей инвестиционное сообщество, говорит, что исследования восприятия компании тогда имеют ценность, когда воспринимаются руководством всерьез. «Такие исследования работают, только если руководители понимают суть взаимосвязи, между тем как компания воспринимается акционерами и ее стоимостью, — подчеркивает Райвел. — Мы можем привести ряд примеров, когда хорошие связи с инвесторами положительно повлияли на определение стоимости компании. Наш опыт показывает, что в 10% случаев высокая оценка компании связана с отличной работой отдела по связям с инвесторами. Снижение же оценки стоимости в 15% случаев связано с плохой работой отдела IR. В 25% случаев компании, у которых лучше налажены связи с инвесторами, получают более высокую оценку... Мы анализируем каждое слово в предложении, каждую расшифровку бесе-



дайте нам повод
мы сделаем
из него событие



праздники
презентации
премии
подарки

+7 (495) 933 5210
events@infomostevents.com
www.infomostevents.com

ды, объединяем их в группы, которые позволяют увидеть, как именно развивается та или иная тема. Далее мы можем провести еще более подробную классификацию тем, выделить подходы вторичных инвесторов, определить, наблюдается ли спад интереса или его рост, потому что все это влияет на взаимодействие с целевой аудиторией. После полученных выводов вы можете предпринять конкретные шаги по решению тех или иных проблем, затем вернуться к ранее полученным данным и измерить, как ваши коммуникации повлияли на ваши результаты».

Естественно, подобные исследования не могут быть дешевыми. Кэрол Френд из лондонской компании Pielle Consulting говорит, что есть и другие варианты — например, онлайн-система Insight компании Pielle, которая основана на модели анализа рисков для поставщиков услуг, зарегистрированных в Управлении по финансовым услугам.

«Экстенсивное исследование, проводимое по почте или по телефону, стоит довольно дорого, — поясняет Френд. — Наш подход состоит в использовании онлайн-опросников для оценки отношения инвесторов, но при этом опросник состоит из трех отдельных блоков, касающихся одной и той же темы, так что мы всегда уверены в том, что правильно поняли ответы. Схема напоминает схему проведения психометрических тестов. Если у вас есть адрес электронной почты инвестора, то вы посылаете ему пароль для входа на безопасный сайт. Поскольку это относительно дешевая система, вы можете обращаться к людям снова и снова, по мере необходимости. Это истинно двусторонний процесс». В целом, отмечает Френд, стоимость обслуживания и использования системы Insight составляет около 20 тыс. фунтов стерлингов, или примерно \$39459 в год. Выбор остается за вами: взять трубку и позвонить, если инвестор не позвонил первым, или передать изучение восприятия компании специализированному стороннему подрядчику — но прежде убедитесь, что цена соответствует качеству. Как и в большинстве случаев в жизни, сколько вы заплатили, столько и получите.

