

Формирование инвестиционно-привлекательного имиджа компаний с малой и средней капитализацией: возможности и проблемы

4 апреля 2008 года, Москва,
Marriott Grand Hotel



ПРАЙМ-ТАСС
АГЕНТСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

125009, Россия, Москва, Тверской бульвар, 2
Тел.: (7-495) 974-76-64. Факс: (7-495) 692-36-90
Тел.: 8-800-333-50-50 (для звонков из РФ бесплатно)
Эл. почта: sales01@prime-tass.ru
www.prime-tass.ru

Целевая аудитория работы IR-служб

Инвесторы

Аналитики

СМИ

Роль СМИ в работе по формированию имиджа компании

Нельзя недооценивать значения СМИ в работе по формированию инвестиционно-привлекательного имиджа компании.

Присутствие информации о компании в деловых СМИ:

- свидетельствует о значимости роли, которую компания играет в своей отрасли;
- позволяет судить о высоком уровне менеджмента, который может грамотно преподнести результаты деятельности компании, дать комментарии по рынку, выступить экспертом по профильным вопросам);
- создает имидж благонадежной компании, психологически способствуя принятию инвестиционного решения.

Создание имиджа компании

При создании инвестиционно-привлекательного имиджа у эмитентов малой и средней капитализации есть свои преимущества и проблемы.

Преимущества:

- Компания начинает с «чистого листа», нет груза старых ошибок;
- Большой потенциал роста.

Проблемы

- Инвесторы, аналитики, СМИ с недоверием относятся к неизвестным им ранее компаниям.
- Ограниченность бюджета на IR по сравнению с крупными компаниями.
- Редакции новостных агентств отказываются ставить на ленту новостей сообщения о компаниях с недостаточным с их точки зрения размером выручки. Только лидеры в своих отраслях могут рассчитывать на публикацию своих результатов и информации о существенных фактах в деловой еженедельной прессе.
- Требуется время, чтобы ведущие деловые СМИ начали регулярно писать о компании (к моменту выхода на фондовый рынок информация должна быть в ведущих СМИ) и компания стала полноценным ньюс-мейкером.
- Компания должна осторожно подходить к формированию календаря выпуска сообщений о результатах, чтобы не делать этого одновременно с более крупными компаниями.

Продвижение корпоративной стратегии

- Нужно четко определить, понятно изложить и анонсировать стратегию развития.
- Внимательно продумывать планы, не объявлять невыполнимых цифр, не анонсировать невыполнимые проекты.
- Заявлять более консервативные планы, пусть небольшое, но перевыполнение их будет иметь успех.
- Вовремя сообщать о выполнении всех заявленных программ и планов (невыполнение или несообщение о судьбе заявленных проектов подрывает репутацию и менеджмента, и самой компании).

Концепция-планы-инструменты

В условиях ограниченности бюджета и отсутствия «права на ошибку» компаниям малой и средней капитализации необходимо:

- серьезно и профессионально подойти к разработке концепции и плана развития IR;
- сформировать необходимый и оптимальный для себя набор инструментов, обеспечивающий инвестиционную идентификацию в среде профессиональных и частных инвесторов.

Инструменты IR

- IR сайт;
- Раскрытие информации;
- Распространение информации;
- Выезд на предприятие;
- Презентации;
- Конференции;
- Звонки;
- Пресс-конференции;
- Интервью.

Для достижения оптимального результата в короткие сроки в условиях ограниченности бюджета лучше обратиться к профессионалам, которые имеют опыт создания инвестиционно-привлекательного имиджа и роста капитализации компании.

Case Study: WIRECARD AG – Profile

Wirecard AG один из лидирующих международных провайдеров в области электронных платежей и решений в области управления рисками.

Wirecard помогает автоматизировать процесс оплаты и минимизировать процент ошибок у более чем 7000 компаний по всему миру, работающих в самых разнообразных отраслях. Wirecard Bank AG имеет статус Principal Member в системах VISA, MasterCard и JCB. Банк предоставляет и услуги по обслуживанию счётов и кредитных карт как юридическим, так и физическим лицам. Услуги Интернет-платежей Wirecard позволяют клиентам делать безопасные переводы в любом из миллионов приёмных пунктов MasterCard по всему миру. Более того, зарегистрированные пользователи могут отправлять и получать денежные ордера в реальном времени. Wirecard AG торгуется на бирже Frankfurt Securities Exchange (TecDAX, ISIN DE0007472060, WDI).

Case Study: WIRECARD AG – IPO

- В 2000 Компания приняла решение провести IPO для привлечения средств для развития бизнеса
- Профиль IPO
 - Метод продажи акции: Book building IPO (книжный метод)
 - Ранжирование первоначальной цены: 5 € – 7,5 €
 - Дата IPO: 25.10.2000
 - Андеррайтер: Berliner Effektenbank
 - Проданное количество акций: 2 022 500 на сумму: 8.090.000 €

Case Study: WIRECARD AG – IPO, первые 5 лет



Существенные колебания цены при незначительных объемах торгов

IPO

Маленькие объемы торгов

Case Study: WIRECARD AG – Проблемы

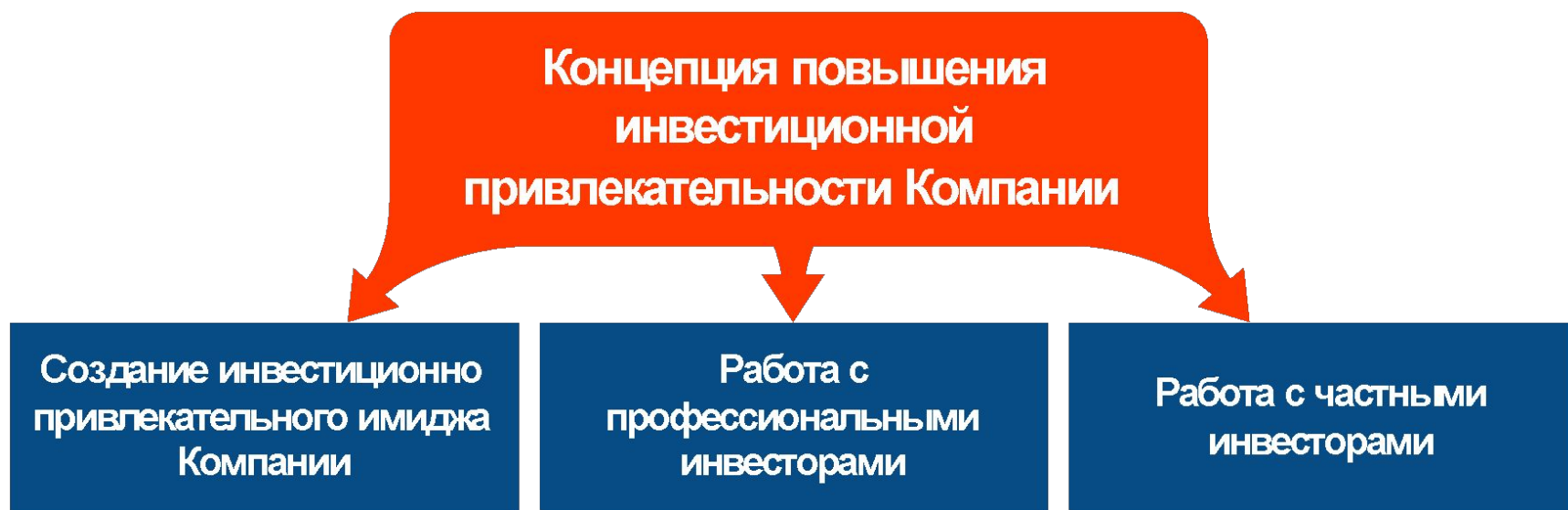
- Проблемы менеджмента
- Ситуация на фондовом рынке
- Отсутствие профессионального подхода к IR:
 - Отсутствие профессиональной концепции развития IR
 - Отсутствие единого плана работ по повышению инвестиционной привлекательности Компании
 - Отсутствие инвестиционно-привлекательного имиджа компании в среде профессиональных и частных инвесторов

Case Study: WIRECARD AG + EquityStory

- В октябре 2005 года, Компания обратилась в EquityStory со следующими целями:
 - Разработать Концепцию повышения инвестиционной привлекательности Компании
 - Разработать комплекс мер и средств для реализации Концепции
 - Довести уровень IR информационного представления Компании до необходимого уровня (top5 в соответствующей peer-group)



Case Study: Направления деятельности по улучшению IR



Case Study: Результаты

- Профессиональное IR представления компании в среде инвесторов
- Повышение осведомленности инвесторов о компании в целом
- Очень широкое распространение информации в среде инвесторов через все основные финансовые порталы

Case Study: Результаты

- Капитализация:
~ 920 М € на
02.04.2008 14:00
- Цена акции:
~ 11,32 € на
02.04.2008 14:00
- Количество акций:
81 431 868
- Free float: 87,23%



Клиенты

DAX/MDAX



SMI/SPI/ATX



TecDAX/SDAX/Prime



Спасибо за внимание!