

Экспертиза РАСО. Практики работы с розничными инвесторами. Опыт компаний-лидеров.

Коммуникационная работа с розничными инвесторами – новое и крайне перспективное направление. Сегодня публичные компании осознают, что способы коммуникации с этой группой существенно отличаются от взаимодействия с институциональными инвесторами (крупными фондами). Но фонды ушли с российского рынка, им на смену пришла сложно структурированная, импульсивная, пугливая или избыточно оптимистичная розница.

В рамках подготовки коммуникационных подходов к данной теме мы проводим беседы с признанными специалистами IR-сектора.

*Эксперт – Мариничев Юрий, IR-директор **Positive Technologies**. Беседу ведет Алексей Фирсов, вице-президент Российской ассоциации по связям с общественностью, генеральный директор ЦСП «Платформа».*

Алексей Ф.: Positive Technologies выделяют как российский бенчмарк в работе с розничными инвесторами. Было ли сложно адаптироваться к этой аудитории после работы с крупными фондами?

Юрий М.: В 2021 Positive собиралась выходить на традиционный формат IPO – с привлечением фондов. Но одна из наших дочерних компаний получила американские санкции за год до того, как их

получили все остальные в России. Это не было связано с действиями геополитического характера. Санкции были наложены по причине того, что, по мнению их авторов, на форуме по кибербезопасности, который мы проводим уже 15 лет, знакомятся представители органов спецслужб и российские хакеры, а потом устраивают атаки на Америку.

Это повлияло на общий формат размещения, на отношение банков-организаторов и биржи. И как альтернативу мы нашли решение с прямым листингом: розничные инвесторы из числа сотрудников компании начали продавать акции, которые получили в качестве вознаграждения. Раз продающими акционерами выступают физические лица, то покупателями тем более будут физические лица.

Компания изначально была настроена на то, чтобы эта биржевая история помогала развиваться бизнесу, формировала некоторое комьюнити специалистов, айтишников в первую очередь, которые могли бы присоединиться к ней. Потом мы увидели всплеск интереса со стороны широкого круга инвесторов и поняли, что ограничиваться в коммуникациях IT-специалистами неправильно. Айтишники, безусловно, более глубоко понимают бизнес компании, но мы взяли курс на то, чтобы сделать его понятным для всех. В результате у нас сейчас 170 тысяч акционеров – достаточно много для компании, которая всего полтора года на рынке.

Алексей Ф.: Есть компании с понятными индустриальными активами: завод, производство. Есть IT-компании типа «Яндекса», обладающие потребительскими сервисами. А как донести до широкого круга инвесторов вашу деятельность?

Юрий М.: Не только компания неизвестная, но и сама отрасль непонятная. В наших коммуникациях важно было донести до

широкого круга инвесторов через инфлюенсеров, через эфиры у брокеров то, что кибербез актуален сейчас для всех – компаний, государственных учреждений, физических лиц. Потому что при атаке на «Госуслуги», которые хранят наши данные, при атаке на банки – пострадаем мы.

Один из наших инструментов – «Кибербитва The Standoff», которая проходит два раза в год. Там мы строим огромный макет города-государства, в котором отражены все ключевые предприятия: аэропорт, финансовый центр, атомная станция, железная дорога, система светофоров, завод и т.д. Макет маленький, но он подключен к контроллерам подобным тем, что стоят в реальном мире. Есть команды атакующих и защищающих хакеров. Первые пытаются нарушить работу предприятий, а вторые пытаются этого не допустить. На такую кибербитву мы приглашаем наших инвесторов. Они смотрят и видят: «Ага, вот как я могу сам пострадать и вот как они защищают компании». Появляется эмоциональная связь.

Действительно, сегмент, в котором мы работаем, – это b2b. И в отличие от нашего основного конкурента, «Лаборатории Касперского», мы не имеем b2c-продукта, из-за чего brand awareness компании существенно ниже. Для коммуникации это дополнительный вызов, но для это очень хорошо для бизнеса – мы имеем высокую маржинальность. Сколько могут стоить продукты для частных клиентов? Ну 3, 5, 10 тысяч рублей. А продукты для крупных корпоративных клиентов – 10-20 миллионов, наши самые современные могут стоить и более 100 миллионов. И на данный момент для широкой аудитории более значимый вклад в узнаваемость бренда внесла инвестиционная история. Как эмитент акций мы стали гораздо более известны, чем как производители своего ПО.

Алексей Ф.: Розничных инвесторов сейчас интересуют только

дивиденды или есть другие значимые при выборе акций факторы?

Юрий М.: Я бы не сказал, что прямо все хотят одномоментной прибылью в виде дивидендов. Есть истории с большим потенциалом. Тот же «Яндекс» дивиденды не платит, но все понимают, что компания системообразующая на российском рынке, перспективная, интересная. От компаний, которые не могут похвастаться высокими темпами роста, конечно, ждут дивидендов. Когда менеджмент обещает дивиденды, но в итоге их не выплачивает: то ковид, то СВО, то запрет регулятора – для инвесторов это крайне негативный фактор. Если компания говорит: «Да, у нас такие-то причины, мы дивиденды платить не будем, но мы к этому вернемся тогда-то», – если есть открытая коммуникация, а не полная неопределенность, это не является катастрофой.

Алексей Ф.: Как разговаривать с этой аудиторией, чтобы все технологические моменты были понятны? И через какие каналы?

Юрий М.: Если разместить длинную простыню в ленте «Интерфакса», инвесторы могут либо не понять, либо сделать некорректные выводы, что может повлиять на котировки акций. Поэтому все сущ-факты, которые могут быть неверно трактованы, мы сопровождаем комментарием от компании, чтобы все могли руководствоваться официальным разъяснением, написанном на понятном языке без сложных конструкций.

Что касается самих каналов, мы присутствуем там, где есть инвесторы. У нас есть отдельный телеграм-канал, посвященный инвестиционной тематике. Есть канал в «Тинькофф Пульс» – там у нас 44 тысячи подписчиков, мы в топе на 4-м или 5-м месте. Даем информацию про корпоративные действия, продуктовые новости, мероприятия, интервью с топами. Мы разработали сайт для инвесторов, чтобы можно было буквально за 10 минут понять,

чем компания интересна, посмотреть оценки аналитиков, ключевые новости, календарь предстоящих событий. Мы готовим годовые интерактивные отчеты с детальным описанием наших продуктов: у компании широкая линейка – обычно у кибербеза 1-3 продукта, а у нас 20. Плюс мы всегда рады приходить на разные эфиры. Нас постоянно зовут брокеры, Московская биржа, инвест-каналы и блогеры. Участвуем в конференциях. Представители компании присутствуют в соцсетях, могут дополнительно прокомментировать. Мы всегда к инвесторам открыты и с ними общаемся

Алексей Ф.: Какие принципы коммуникации с розничными инвесторами вы могли бы выделить?

Юрий М.: Важно понимать, что розничные инвесторы по-другому воспринимают информацию, транслируемую компанией. Инвестиции собственных денежных средств – это серьезное решение. Поэтому ответственность эмитента перед розничными инвесторами тоже должна быть высокой. И внимание к тому, чтобы разъяснить существенные события, действия или решения компании, которые могут повлиять на ее див-политику или цену акции, обязательно должно быть. Если компания коммуницирует с инвесторами только когда все хорошо, а при негативном поводе сразу уходит в песок, это навредит ей в дальнейшем.

Все хотят услышать, что бизнес вырастет в 10 раз в этом году, но важно давать реалистичные прогнозы и выполнять свои обещания, особенно для нового эмитента. Компания обещала раскрыть отчетность – она ее раскрывает, компания обещала дивиденды – она их заплатила. На формирование доверия со стороны розничных инвесторов не нужно очень много времени – может, год-полтора, но это будет залогом успешного взаимодействия.