



ЕЛЕНА ОДЯГАЙЛО

- Годовой отчет — это еще один способ донести инвестиционную историю до целевых аудиторий.
- Только 12% компаний, входящих в FTSE 500, дали краткое описание своих компаний выше оценки «удовлетворительно».
- По мнению большинства аналитиков, самые важные разделы в годовом отчете посвящены описанию бизнеса, финансов, стратегии и рынка.

Из года в год каждое акционерное общество готовит годовой отчет для своих акционеров. Большинство компаний руководствуется при этом только требованиями российского законодатель-

ства. Наиболее продвинутые больше ориентируются на правила раскрытия информации, принятые на зарубежной площадке, где обращаются их акции, и на опыт западных конкурентов. В любом случае годовой от-

чет — это обязательная реальность для каждой российской компании.

Один или два?

Российские компании, акции которых торгуются на западных биржах, как правило, готовят два годовых отчета: по российскому законодательству и в соответствии с международными требованиями. Как правило, отчеты отличаются формой исполнения и способом подачи информации. Отчет, подготовленный по российскому законодательству, решает задачу представления его акционерам на годовом собрании акционеров, обычно специально не оформляется и его содержание достаточно скучно для прочтения. От-

чет, подготовленный по западным стандартам, выпускается в виде хорошо проиллюстрированной брошюры, с подробным описанием бизнеса и факторов, влияющих на развитие компании, с использованием специальных «рекламных» приемов для привлечения внимания читателя. Помимо задачи представления отчетности регулирующим органам он решает имиджевые задачи, повышая привлекательность компании и работая на улучшение ее корпоративного бренда.

Как показывает анализ требований российского регулятора и, например, британского FSA, различий по содержанию информации в том и другом отчете практически не существует. Почему же российским компаниям, акции которых котируются на LSE или NYSE, приходится выпускать два отчета в довольно короткое время, затрачивая на их подготовку и человеческие, и финансовые ресурсы?

Пожалуй, причина выпуска двух отчетов лежит в области различия стандартов финансовой отчетности и сроков ее составления. По российскому законодательству годовой отчет должен содержать отчетность по РСБУ, тогда как в отчете по международным стандартам раскрывать РСБУ не имеет смысла, поскольку у инвестиционного сообщества такая отчетность не вызывает доверия.

Другая проблема заключается в сроках подготовки финансовой отчетности по международным стандартам (МСФО или US GAAP). Как правило, годовую отчетность по международным стандартам компании раскрывают в июне-августе, когда годовые собрания уже про-

Многие инвесторы, согласно данным немецкого агентства Strichpunkt, тратят на просмотр отчетов около 3 минут.

шли. Лишь несколько десятков передовых компаний успевают подготовить международную отчетность к ежегодному собранию акционеров, но, тем не менее, и они тоже на ежегодное собрание готовят отдельный годовой отчет, основанный на РСБУ.

Некоторые российские компании, например «Аэрофлот», придумали следующий ход. На русском языке составляется отчет, включающий отчетность по РСБУ, на английском языке — тот же отчет, но с приложением международной отчетности. Удобно ли российским инвесторам получать ограниченную информацию в русской версии отчета без анализа, основанного на международной отчетности? Наверное, нет.

Поэтому не стоит забывать, что если для компании важно позиционировать себя среди инвестиционного сообщества, то годового отчета, включающего только РСБУ, недостаточно — необходимо готовить отчет по международным стандартам с международной отчетностью на двух языках — как для российских, так и для международных инвесторов.

Две части отчета

По данным британской компании Merchant, ежегодно исследующей го-

довые отчеты компаний, входящих в индекс FTSE 500, годовые отчеты условно можно поделить на две части: обязательную (с точки зрения инвесторов) часть и часть, работающую на репутацию компании.

К обязательной части относятся следующие разделы годовых отчетов: «Компания крупным планом», «Ключевые показатели», «Стратегия», «Рыночные возможности», «Описание бизнеса» и «Описание рисков». К части, повышающей репутацию компании, относятся разделы: «Корпоративное управление», «Кадровая политика», «Социальная ответственность» и «Окружающая среда».

Согласно исследованию Merchant, только 12% компаний, входящих в FTSE 500, дали краткое описание своих компаний выше оценки «удовлетворительно», 80 из 500 компаний вообще об этом не написали. Между тем кратко изложенная информация о компании имеет большое значение для занятых инвесторов. Ведь многие из них, согласно данным немецкого агентства Strichpunkt, тратят на просмотр отчетов около 3 минут.

Еще раз об инвестиционной истории

Для начала всем, кто участвует в подготовке годовых отчетов, — и IR-специалистам, и консалтинговым компаниям, пишущим контент, и дизайнерам, иллюстрирующим отчеты, — необходимо продумать, что же компания хочет о себе сказать? Как правило, такие раздумья должны сводиться к тому, что компания еще раз намерена доказать инвестиционную привлекатель-

ность своего бизнеса. Любой квалифицированный IR-специалист вам скажет, что при общении с инвесторами он каждый раз рассказывает инвестиционную историю компании. Таким образом, работая над содержанием годового отчета, нужно помнить: это еще один способ донести инвестиционную историю до целевых аудиторий.

По всей видимости, работу над годовым отчетом следует начинать с анализа значимых событий в жизни компании за отчетный год и их влияния на достижение стратегических целей. Понимание, что же самое важное произошло в жизни компании, является ключевым для

определения концепции отчета — его красной нити. Для некоторых компаний это будут впечатляющие результаты, для других — листинг на международной бирже, для третьих — крупная сделка по слиянию. Важно, чтобы события, описываемые в отчете, подтверждали повышение инвестиционной привлекательности компании, работали на инвестиционный бренд.

После определения концепции следует задуматься о ключевых сообщениях, на которых будет строиться отчет. Например, при кратком описании компании необходимо доходчиво и наглядно объяснить специализацию компании, ее географическое и рыночное положение, основные финансовые и производственные итоги деятельности. В подаче базовых показателей важна наглядность и «история» — сравнение с предыдущими годами. Вся информация, графики и цифры должны бить в цель, быть подтверждением ключевых сообщений.

Четыре кита для понимания компании

По мнению большинства опрошенных IR magazine Russia & CIS аналитиков российских инвестиционных банков, самые важные разделы в годовом отчете посвящены описанию бизнеса, финансов, стратегии и рынка.

От описания бизнеса инвестиционное сообщество ожидает четкого понимания структуры компании, ее производственных мощностей, описания продукции и услуг, производственных показателей по каждому подразделению, основных заказчиков, портфеля заказов. Конеч-

но же подробный перечень зависит от специфики деятельности компании. Интересно отметить, что западные компании в отчетах за последние несколько лет стали объединять разделы по описанию бизнеса и финансов. Давая описание бизнеса, они тут же приводят анализ как производственных, так и финансовых показателей, а также факторов, повлиявших на ключевые показатели. Данная тенденция стала особенно актуальной после принятия FSA новых правил раскрытия информации, в которых раздел Business Review полностью заменил раздел Operational and Financial Review.

Для целостного понимания компании немаловажно правильно изложить стратегию, как советуют международные консультанты, посвятив ее описанию отдельный раздел. Инвесторы и аналитики оценят, если в годовом отчете будут проанализированы стратегические цели прошлого года и освещены приоритеты в будущем развитии.

Очень важен раздел, описывающий рыночные условия работы компании: характеристики рынка, место компании на нем, ее конкурентные преимущества. Эта информация бесценна для анализа российских компаний, только начинающих выходить на международные рынки. Инвесторам и аналитикам практически невозможно найти информацию о российском рынке, например, недвижимости или розничной торговли. Зачастую источником информации служат именно годовые отчеты российских компаний, ставших публичными и предоставляющих отчеты инвесторам.



Дэвид Уэстовер,
директор Citigate Dewe
Rogerson:

«Чем больше принципов корпоративного управления соблюдает компания, тем лучше с точки зрения ее имиджа».

В чем отличие между Business Review и MD&A

В отчетах российских компаний помимо раздела «Описание бизнеса» часто можно встретить раздел «Обсуждение и анализ менеджментом компании финансового состояния и результатов деятельности», чаще известный как MD&A (Management Discussion and Analysis). Данный раздел, как правило, предшествует финансовой отчетности. Если внимательно прочитать MD&A, то можно обнаружить, что в нем описывается все то же самое, что и в разделе «Описание бизнеса», только более «финансовым» языком.

Редакция IR magazine Russia & CIS задалась вопросом, зачем же это нужно делать — два раза писать об одном и том же? Обратившись к опыту западных компаний, мы поняли, что MD&A — это требование американского регулятора и оно имеет более бухгалтерскую направленность. Business Review — требование британского регулятора и по содержанию больше нацелено на объяснение факторов, влияющих на бизнес компании и описание ее дальнейших шагов. Таким образом, совсем необязательно давать «Описание бизнеса» и MD&A одновременно, поскольку эти разделы дублируют информацию. По всей видимости, появление в российских отчетах одновременно двух разделов является результатом изучения опыта американских и британских компаний.

Информация, повышающая репутацию компании

Международные консультанты рекомендуют включать в годовой отчет биографии не только членов совета

директоров и исполнительного органа, но и других значимых топ-менеджеров компании. Интересно, что, по данным Merchant, среди компаний, входящих в FTSE 500, около 320 не сообщают информацию о ключевых менеджерах, тогда как раздел, посвященный описанию рисков, есть практически во всех отчетах. При этом западные эксперты отмечают, что компании долго шли к пониманию необходимости данного раздела.

По мнению Дэвида Вестовера, директора международного PR/IR-агентства Citigate Dewe Rogerson, тема корпоративного управления для российских компаний по-прежнему актуальна. «Чем подробнее освещена данная тема и чем больше принципов корпоративного управления соблюдает компания, тем лучше с точки зрения ее имиджа», — говорит Вестовер. Владимир Семенов, директор УК «АМК Финанс» по инвестициям, подчеркивает: «Как бы ни было хорошо описано корпоративное управление в годовом отчете компании, но если я захожу на сайт и испытываю сложности с получением информации, — значит, корпоративное управление в этой компании плохое».

Часто, по практике, уровень раскрытия информации в годовом отчете совпадает с раскрытием информации на сайте. Это и неудивительно. Большинство компаний используют тексты и материалы, подготовленные для годового отчета, не только для наполнения сайтов, но и как хорошо проверенную справочную информацию о компании.

Раздел, посвященный социальной ответственности и окружающей среде, в отчетах российских компа-

Инвесторы и аналитики оценят, если в годовом отчете будут проанализированы стратегические цели прошлого года и освещены приоритеты в будущем развитии.

ний часто представляет собой лишь перечень мероприятий с объемом средств, потраченных в данной области. Западные компании подходят к социальным и экологическим вопросам стратегически: описывают политику в области социальной ответственности и охраны окружающей среды, достигнутые результаты в истекшем году, а также анонсируют цели на следующий год. Зачастую западные компании выпускают отдельный отчет по корпоративной и социальной ответственности — CSR (Corporate and Social Responsibility). Следует отметить, что выпуск отдельного отчета стал популярным среди западных и передовых российских компаний только в последние 5–6 лет.

Конечно же написание годового отчета — это весьма трудоемкий и иногда скучноватый процесс. Нужно агрегировать и проанализировать огромное количество информации и, самое главное, представить ее в нужном свете. Поэтому желаем всем, кто принимает участие в подготовке отчетов, помнить о конечной цели работы, ведь годовой отчет — это информационный продукт, который призван повысить привлекательность компании в глазах инвесторов. ■