



Как правильно анонсировать финансовые результаты

Каждая публичная компания хотя бы раз в году сталкивается с необходимостью раскрыть финансовые результаты своей деятельности. IR magazine Russia & CIS обратился за рекомендациями по раскрытию финансовых результатов к Миранде Лэйн, управляющему директору британской тренинговой компании Finance Talking Ltd, которая специализируется на обучении и проведении тренингов для IR-специалистов.

Основную целевую аудиторию при анонсировании результатов финансовой деятельности компании составляют инвесторы и их финансовые аналитики, аналитики инвестиционных банков и представители финансовых СМИ. В первую очередь всех интересует инвестиционный потенциал компании, который определяется прежде всего ее фундаментальными показателями (ожидаемыми денежными потоками, ростом и риском) и, кроме того, текущей оценкой компании в сравнении с ее конкурентами. То есть инвесторов интересуют выгоды от потенциальных вложений, а также превзойдут ли акции данной компании акции конкурентов в обозримом будущем.

Для инвесторов наиболее важными являются следующие вопросы. Насколько финансовые по-

казатели компании соответствуют ожиданиям рынка в целом и данного конкретного сегмента рынка в частности? Каковы перспективы развития бизнеса? Какие выводы можно сделать из финансовых показателей в отношении покупки/продажи акций компании?

Для аналитиков инвестиционных банков, которые пишут аналитические отчеты о компании, финансовые показатели ее деятельности являются не просто цифрами. Аналитик ставит вопрос так: насколько реальные показатели финансовой деятельности совпадают с ЕГО прогнозами? Каково влияние финансовых результатов на прогноз аналитика на следующий год и в более отдаленном будущем? Стоит ли изменить предполагаемую справедливую стоимость акций и рекомендации по покупке/продаже? И, наконец, есть ли у компании некая «хорошая история», которая позволит инвестиционному банку аналитика заработать деньги на этой компании?

Финансовые средства массовой информации обычно отражают взгляды инвесторов и аналитиков. Насколько показанные финансовые результаты совпадают с ожиданиями рынка? Как эти ожидания отражаются в движении цены акции и комментариях аналитиков? Достаточно ли интересен этот материал, чтобы привлечь внимание как редактора издания, так и его читателей?

Таким образом, если финансовые показатели, которые вы собираетесь обнародовать, более-менее совпадают с ожидаемыми, ваша целевая аудитория будет с вниманием относиться к той информации, которую вы будете ей предлагать.

По понятным причинам многие компании неохотно разглашают будущие прибыли, полагая, что делать краткосрочные прогнозы — занятие неблагодарное. Анонсирование финансовых результатов является отличной возможностью связать конкретные экономические показатели как с общей стратегией развития компании, так и с ее целевыми ключевыми показателями. Найти и подчеркнуть такую связь необходимо с самого начала, только тогда ваше сообщение достигнет цели. Основные пункты сообщения должны регулярно повторяться в предложенном

Пригласите 10 ваших крупнейших акционеров на презентацию финансовых результатов — и убедитесь, что они получают информацию из первых рук.

тексте — в его заголовке, в цитатах и далее, в комментариях.

Вот как мы рекомендуем решать поставленную задачу:

- Обязательно придумайте для своего пресс-релиза интересный заголовок — использование заголовка и подзаголовка даст вам возможность представить ситуацию в необходимом свете и заинтересовать СМИ.
- Не забывайте включать в пресс-релиз бэкграунд вашей компании — например, «Компания X является лидером в производстве...».
- Делайте подборку основных финансовых и производственных достижений вашей компании за отчетный период, при этом убедившись, что ключевые показатели отражают потребности каждой из целевых групп (к примеру, прибыль до вычета налогов интересует большинство журналистов финансовых СМИ, а корреспонденты агентства Bloomberg обращают внимание на чистую прибыль).
- Процитируйте в пресс-релизе высказывание кого-нибудь из руководителей организации, чтобы потом эту цитату можно

было использовать в заметке, а также обязательно укажите имя вашего сотрудника, к которому можно будет обратиться за комментариями.

- Имейте в виду, что журналисты, как правило, читают только первый, основной параграф каждого пресс-релиза, поэтому уже в первом параграфе необходимо четко разъяснить, о чем далее пойдет речь (кто, что, где и как).
- В тексте пресс-релиза постарайтесь придерживаться одного и того же формата подачи материала — это облегчает восприятие информации. Используйте заголовки, выделяйте необходимый текст, применяйте абзацы — словом, делайте все, чтобы донести свое сообщение до читателя. И НИ В КОЕМ СЛУЧАЕ не пытайтесь скрыть невыгодную вам информацию.

Работа с журналистами

Журналистика — профессия достаточно конкурентная. Журналисты предлагают свои заметки редактору, который и решает, какую из них поставить в номер. Поэтому небольшим компаниям, пытающимся пробиться на страницы газет и журналов, нужна броская, запоминающаяся история. Постарайтесь переработать свой пресс-релиз так, чтобы он заинтересовал журналистов, а затем и читателей различных изданий. Обязательно поручите кому-то из сотрудников постоянно быть готовым ответить на возможные



вопросы корреспондентов. Снабдите ваш пресс-релиз фотографиями или предоставьте журналистам возможность для съемки — хорошая фотография иногда позволяет привлечь дополнительное внимание к не слишком впечатляющей истории. При написании пресс-релиза учитывайте предыдущие статьи данного журналиста, посвященные вашей компании, поскольку при написании новых статей корреспонденты часто пользуются информацией из своих предыдущих заметок.

Работа с аналитиками

Так же как и у журналистов, временной ресурс аналитиков сильно ограничен. У аналитика имеется всего несколько минут, чтобы рассказать о вашей компании своим коллегам из отдела продаж. А у продавцов соответственно — несколько минут, чтобы попытаться продать акции вашей компании инвесторам. Поэтому информация, которую вы предоставляете аналитикам, должна быть краткой и максимально точной.

Всегда учитывайте влияние анонсируемых результатов на прогнозы, которые делают аналитики. Мы рекомендуем проверить, как финансовые показатели, которые вы предполагаете обнаружить, скажутся на аналитических прогнозах, с помощью внутренней модели оценки стоимости акций.

Аналитики не любят сюрпризов в виде неожиданно плохих финансовых показателей, но особенно они не любят, когда плохие новости от них намеренно скрывают или пишут мелким шрифтом.

Ваши инвесторы

И, наконец, не забывайте, что вашей главной целевой аудиторией являются ваши акционеры. Пригласите 10 ваших крупнейших акционеров на презентацию финансовых результатов — и убедитесь, что они получают информацию из первых рук. ■

Статья подготовлена FinanceTalking для Quoted Companies Alliance UK