



# 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*