

КАК ПОДГОТОВИТЬ ГЛАВНЫЙ КОРПОРАТИВНЫЙ ДОКУМЕНТ?

ЕВГЕНИЙ МОМОТ, УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР И БИЗНЕС-КОНСУЛЬТАНТ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГОВОГО АГЕНТСТВА «КАЗАХСТАНИКА»

В этой статье я постараюсь коротко рассказать об особенностях подготовки и публикации Годовых отчетов казахстанскими компаниями. Я также поделюсь своим опытом в данной сфере и представлю на рассмотрение некоторые варианты решений. Надеюсь, что этот материал будет полезен в вашей практической деятельности.

Прежде всего, не надо путать Годовой отчет с финансовым. Годовой отчет – это уникальный инструмент, содержащий достоверную корпоративную информацию. Поэтому отчет – это в первую очередь контент, а во вторую – изданный и распространенный документ, обеспечивающий компании эффективное взаимодействие с финансовыми рынками и широким кругом заинтересованных лиц.

Годовой отчет, если хотите, это самый «честный» корпоративный публичный документ, в который должна быть включена информация как позитивного, так и негативного характера. А потому, в отличие от буклета или сайта, именно Годовой отчет дает нам полную и ясную картину деятельности компании за прошедший год и видение того, чего ожидать от нее в будущем.

У нас в стране публикацией Годовых отчетов до последнего времени был озабочен лишь узкий круг компаний. Так, по информации KASE, из 131 компании, листингующейся на Казахстанской фондовой бирже, только 19 представили свои отчеты за 2012 год. Однако в текущем году, эмитентам KASE к этому вопросу придется отнестись более серьезно. Дело в том, что 5 сентября 2013 года биржей утверждены требования, согласно которым все листинговые компании должны представлять ей Годовой отчет. Данное правило вступило в силу в январе текущего года.

[Так что же представляет из себя Годовой отчет?](#)

Для начала хочу рассказать о том, каким может быть ваш отчет изнутри, то есть о его концептуальной структуре и собственно тексте.

Годовой отчет – это, в первую очередь, информация о компании за отчетный период, сформированная по более-менее стандартной структуре. Звучит вроде просто, но порой эта простота и становится камнем преткновения в самом начале пути компании, приступившей к изданию Годового отчета. Особенно если это нужно сделать впервые.

Еще не так давно, где-то до середины 80-х годов прошлого века, Годовой отчет представлял собой только финансовый отчет с заключением аудитора. Позже в него стали включать информационный блок о компании, размещая его в самом начале этого корпоративного документа. Вы можете спросить: зачем инвесторам нужна эта «лишняя информация», ведь для профессионала финотчет является самым важным разделом? Но это не так. Вот уже лет тридцать.

В процессе развития фондовых рынков и финансовой грамотности появилась потребность в дополнительной информации с одной стороны, и ответственность по ее предоставлению – с другой. Компании стали готовить несколько видов отчетности: экологический отчет, отчет об устойчивом развитии, отчет о корпоративном управлении и другие. Эти документы стали читать и «непрофессиональные читатели» – т. н. стейкхолдеры – все те, кому стала интересна нефинансовая сторона деятельности компании.

Отчеты эволюционировали, и сегодня сформировалось мнение, что лидером в системе отчетности является интегрированный отчет. И хотя базовые подходы к его подготовке пока только формируются, однако он уже однозначно является ориентиром для отражения финансовой и нефинансовой информации по принципу взаимосвязи различных блоков. Дальше – больше: согласно прогнозам, уже к 2025 году все компании перейдут на систему интегрированной отчетности.

Как оформлять отчетность?

Это к вопросу, что из себя представляет Годовой отчет «снаружи». По сей день нигде не написано, как именно нужно оформлять отчет. И хотя все так или иначе это делают (или, по крайней мере, должны), прописных норм по-прежнему нет. Однако сам факт публикации оформленной отчетности уже становится вопросом имиджа компании на рынке. А на рынке правила формируются быстро, без каких-либо норм и ограничений.

Так стоит ли «издавать» (читай – оформлять и распространять) Годовой отчет? На этот вопрос каждый руководитель должен ответить для себя сам, если, конечно, этот ответ не диктует регулятор или материнская компания.

Для начала разъясню, что я вкладываю в термин «издавать». Не всегда это означает изготовление печатной версии отчета, ведь существует еще, как минимум, семь вариантов издания. И это не предел. Каждый из них позволяет превратить формальность в преимущество, учитывая специфику конкретного читателя.

Можно издавать отчет в виде брошюры, готовить его интерактивные или онлайн-версии и многое другое. Все зависит от того, кому вы должны презентовать отчет о деятельности компании и где это должно происходить. К примеру, это может быть презентация в вашем городе или на выездном мероприятии, особенно в формате форума или бизнес-конференции. Я не думаю, что вы будете в восторге от необходимости везти на зарубежный форум пусть даже 20 экземпляров печатной версии своего отчета. Другое дело – интерактивные версии на флеш или компакт-дисках. В общем, путей решения такого рода проблем вполне достаточно: для каждого отдельного случая можно подобрать свой формат – надо только обратиться к экспертам.

Принимая во внимание, что Годовой отчет – это основной презентационный инструмент для коммуникаций представительского уровня (читай – продвижения), вполне понятно и желание сделать его исполнение (читай – оформление) выделяющимся, запоминающимся, особым.

Это, конечно, неизбежно приводит к увеличению бюджета на его издание. Однако всегда следует помнить: это – имидж! В таком контексте это не самые высокие затраты, которые компания выделяет из своего бюджета на проведение имиджевых мероприятий, на корпоративные инструменты и аксессуары. Тем более, если эту статью расходов запланировать заранее.

[Годовой отчет издан. Что дальше?](#)

Только сама компания может сделать так, чтобы ее отчет имел «долгоиграющий» презентационный эффект, для чего ей придется использовать все разнообразие современных технологий разработки и производства. Конечно, вам помогут, посоветуют, где и как его лучше презентовать и распространить. Как вариант – обязательно участвуйте в отечественных и зарубежных конкурсах Годовых отчетов. Обязательно используйте эти мероприятия как для получения независимой экспертной оценки отчета, так и как инструмент для его продвижения. Сегодня в этих конкурсах принимают участие довольно мало компаний. Например, показателен тот факт, что в единственном в нашей стране конкурсе Годовых отчетов (организованном рейтинговым агентством «Эксперт РА Казахстан») за последние три года, в среднем, принимало участие от 25 до 28 компаний. Я думаю, что желающих должно быть гораздо больше.

[Об особенностях казахстанского Годового отчета](#)

На нашем рынке сложилась определенная ситуация, и сложилась она в первую очередь вследствие ограниченной аудитории читателей отчетов и во вторую – из-за подходов к отчетности со стороны самих акционерных обществ. У некоторых компаний может быть только один акционер, для других сам факт публичного обнародования информации по всем стандартам является, мягко говоря, неприятным. И все же Годовые отчеты издавались и будут издаваться. Для каких-то отраслей все

здесь уже давно устоялось, другим еще только предстоит ступить на этот путь. Как правило, у компании, вкусившей все прелести листинга, возникают ответственность и вполне четкое решение в отношении Годового отчета: надо публиковать!

Из моей практики. Так получилось, что в период с 2007 года я наблюдаю тренд падения тиражей Годовых отчетов и сокращение бюджетов на их издание. Это, конечно, общая картина. Если же ее рассмотреть детально, то можно увидеть, что одни компании просто уменьшают свой бюджет по изданию отчетов и затраты на его продвижение, а другие сокращают тиражи только для того, чтобы использовать новые технологии: интерактивные, онлайн, электронные версии. Конечно, речь здесь не идет о компаниях – лидерах отраслей, но все же. К примеру, ситуация в отношении тиражей порой доходит до полного абсурда. Отчеты иногда печатаются тиражами по 20–50 экземпляров. Некоторые компании вообще отказываются от печати, поскольку не обладают информацией о возможности решения этой проблемы при помощи специального оборудования, позволяющего делать высококачественно даже самые ограниченные тиражи.

Еще один тренд, не способствующий развитию культуры публикации Годовых отчетов, – это ротация кадров в казахстанских корпоративных структурах. Сколько времени, по вашему мнению, работает один человек на одном месте? По статистике, в отечественных компаниях этот показатель равен шести месяцам. Это значит, что если внутри компании нет отлаженной системы накопления и передачи опыта в этой сфере, то нет и гарантии, что в следующий раз ее Годовой отчет будет подготовлен и издан на столь же высоком уровне.

К слову. Не так давно на практической конференции, организованной «Эксперт РА Казахстан», наши российские коллеги недоумевали по поводу весьма скромных бюджетов, выделяемых местными компаниями на издание Годовых отчетов. Оно и понятно – аудитория и рынок у нас свои, специфические. Однако надо отметить, что при всем соответствии мировым трендам и несоответствии мировым ценам у нас все же реализуются интересные современные проекты.

В качестве примера хочу привести нашу компанию – Национальное Брендинговое Агентство «Казахстаника». Так получилось, что с 2007 года, когда практика публикации Годовых отчетов у нас в стране только формировалась, мы стали специализироваться на оказании услуг в этой сфере. За это время нам удалось сформировать профессиональную команду, организовать консорциумы для улучшения качества конечного продукта и расширения комплексности услуг. Как результат, более чем 40 Годовых отчетов крупнейших отечественных компаний изданы с нашей помощью.