

22/04/2019

Из документа в инструмент: как правильно ПОДГОТОВИТЬ ГОДОВОЙ ОТЧЕТ

realist.media



Фото: Pixabay.com

В апреле крупные корпорации традиционно завершают кропотливую работу над годовыми отчетами и с каждым годом проявляют все большую изобретательность в этом вопросе. Из обычного документа с финансовой отчетностью, заключением аудитора, пояснительной запиской и рядом других обязательных разделов отчеты превращаются в произведения искусства, позволяющие компании выделиться на фоне конкурентов. Что должно быть под красивой обложкой, да и должна ли она, невзирая на корпоративную моду, быть такой уж красивой – ответы на эти вопросы в материале Realist.

Эволюция отчета

Пару десятков лет назад к написанию отчетов подходили, конечно, совсем иначе. Большинство компаний из года в год использовали одни и те же шаблоны, заполняя обязательные разделы нужной информацией. Однако впоследствии [мастерство создания годовых отчетов](#) превратилось практически в отдельную специальность. Для этих целей многие компании нанимают отдельных сотрудников или привлекают кого-то на аутсорсинг.

Если взглянуть на годовые отчеты десятилетней давности и сейчас таких крупных российских компаний, например, как «Сибур», «Алроса» и «Фосагро», легко заметить целый ряд изменений. Они касаются и структуры, и дизайна. Основные показатели и тезисы теперь не «закопаны» внутри документа, а аккуратно вынесены в начало. Важные показатели и процессы отображены в

динамике с помощью понятной инфографики. Дизайн продуман так, что взгляд читателя непроизвольно останавливается там, где задумали создатели отчетов.

И целого года мало

Главная задача годового отчета – свести в одном документе информацию для широкого круга заинтересованных лиц, которым необходима информация о компании. Однако эта работа не для профессионалов-одиночек. Даже самый квалифицированный специалист, нанятый специально для подготовки отчета, сможет только грамотно свести информацию, сделать нужные акценты, не допустить фактических и тактических ошибок в публикации. Залог создания хорошего годового отчета – это командная работа, считает член наблюдательного совета АК «Алроса» (ПАО) Олег Федоров.

При этом, если работа делается впервые, на выстраивание процессов потребуются длительный срок. «Я сейчас наблюдаю в некоторых компаниях, которые впервые решили сделать качественный отчет, что за один год осуществить это невозможно. В разных подразделениях нужно выстроить разные процессы и сделать это качественно», – сказал Realist Федоров.

Диалог с читателем

С Олегом Федоровым согласна и управляющий партнер аналитического агентства WMT Consult Екатерина Косарева. Главное наладить системную работу по сбору и проверке данных и вести постоянный диалог с целевыми аудиториями, чтобы знать, каким аспектам в отчете требуется уделить больше внимания, советует она.

Представитель инжинирингового дивизиона госкорпорации «Росатом» Александра Чистякова отмечает, что главной сложностью при создании отчета может стать масштаб корпорации или ее подразделения. В контур управления инжинирингового дивизиона входят 12 организаций в России и за рубежом. Отчет именно этого подразделения «Росатома» за 2017 год был отмечен на международном уровне. Он победил сразу в четырех номинациях престижного конкурса Vision Awards, который проводит Лига американских специалистов в области коммуникаций (LACP).

«Отличительной чертой нашего процесса подготовки отчета является интерактивность взаимодействия с читателями. Их вовлеченность в процесс достигается за счет диалогов, которые проводятся три раза в год. Это личные встречи топ-менеджмента дивизиона и представителей заинтересованных сторон. На них участники могут задать вопрос руководству и получить свежую и полную информацию, что называется, из первых рук», – отмечает в беседе с Realist Чистякова.

И в горе, и в радости

Хорошо составленный отчет, как самый достоверный источник информации, кроме того отражающий видение менеджмента, в идеале, помогает компании привлечь новых партнеров и инвесторов. При этом содержание и полнота документа крайне важна не только в период роста и расцвета бизнеса, но и в турбулентные времена. «Если за прошедший год в компании произошли серьезные события, изменения под воздействием внутренних или внешних факторов, покупка или продажа крупных активов, в отчете крайне необходимо прояснить ситуацию. Если же это невозможно, то стоит попробовать сделать акцент на каком-то крупном успешном проекте», – комментирует по просьбе Realist Екатерина Косарева из WMT Consult.

«Если годовой отчет просто дублирует цифры из финансовой отчетности без подробных пояснений, значит компания не хочет или не умеет через него общаться», – делает вывод Олег Федоров.

Отчеты на конкурс

Как стимул для дополнительной открытости компаний в России ежегодно проводятся конкурсы годовых отчетов. Наиболее широкую известность получили конкурсы «Московской биржи» и «РАЭК-Аналитика». Участие в конкурсах принимают десятки крупнейших отечественных компаний.

В исследовании RAEX («РАЭК-Аналитика») «Обзор годовых отчетов за 2017 год: на пороге перемен» говорится, что компании полнее, чем годом ранее, описали свое позиционирование на рынке, достигнутые ими результаты и систему риск-менеджмента. Качество отчетов растет год от года, отмечает руководитель проектов RAEX Ольга Фесенко.

«Московская биржа» позиционирует свой конкурс как «одно из важнейших событий года в области корпоративного управления и взаимодействия с инвесторами», которое помогает выявлять современные тенденции и лучшие практики. Официальный представитель биржи Лев Быстров в беседе с Realist отметил, что за время проведения конкурса «социальная составляющая отчетов стала полнее, компании все больше внимания уделяют различным способам подачи информации – дизайну и интерактиву».

Модный дизайн

Содержание, структура и дизайн годовых отчетов также год от года совершенствуется. Визуализация информации, креативный дизайн, понятная инфографика позволяют заинтересовать читателя и помогают ему воспринять максимально больший объем материала за минимально возможный срок,

поясняет Александра Чистякова. «Мы не ограничиваемся только дизайнерскими приемами и предусматриваем дополнительные «фишки»: выпускаем годовой отчет в полиграфической версии и на флеш-картах, предлагаем читателю полную и краткую версии, экспериментируем, к примеру, с такими электронными форматами как smart-PDF», – говорит она.

Современный годовой отчет все чаще рассматривается как возможность заявить о бренде компании и ее ценностях, причем, чем необычнее, тем лучше. Так, австрийский производитель солнечных электростанций Austria Solar все страницы документа, включая обложку, напечатал невидимыми чернилами, которые проявляются под воздействием солнечного света.

Впрочем, стоит признать, что большинство профессиональных инвесторов, которые будут читать документ, сложно «купить» за эмоции и оригинальность подачи. «Это все игрушки для менеджмента или IR (подразделение по связям с инвесторами – прим. Realist)», – считает независимый директор наблюдательного совета «Московской биржи», а также член совета директоров «Полюса», [Мария Гордон](#). Она поясняет, что портфельные инвесторы необычную обложку или форму, скорее всего, даже не заметят, поскольку будут просматривать отчет на своем ноутбуке в условиях катастрофического дефицита времени.

Расширение аудитории и задач

Эксперты отмечают, что в последние годы аудитория годовых отчетов весьма расширилась. Компании начали использовать этот документ как послание всем возможным целевым аудиториям. «Мы живем во времена, когда все публичные компании, особенно международные, должны регулярно создавать и публиковать целый букет различных отчетов и сообщать о выполнении разнообразных стандартов – экологических, социальных, по стратегии и развитию бизнеса, рискам, персоналу, региональному развитию и т.д.», – рассказал Федоров. По его словам, годовой отчет, позволяет всем заинтересованным лицам найти «все или почти все нужное в одном документе». Круг потенциальных читателей очень обширен. Даже конкуренты и блогеры просматривают годовые отчеты с не меньшим интересом, чем акционеры, инвесторы или органы власти.

Годовой отчет должен быть понятным и позволять оценить, насколько устойчиво развивается компания, говорит Александра Чистякова. «Интегрированная отчетность сводит воедино финансовую и нефинансовую информацию, отражает способность организации создавать и поддерживать свою стоимость в кратко-, средне- и долгосрочном периоде. А способность компании создавать стоимость, ценность не только для себя, но и для заинтересованных сторон сегодня является предметом интереса потенциальных инвесторов, партнеров, заказчиков», – отметила Чистякова в разговоре с Realist.

По словам Олега Федорова, крупнейшие международные фонды и управляющие компании, принимая инвестиционные решения, обязаны учитывать социальную и экологическую ответственность компании. И эта тенденция будет только нарастать.

Кроме того, годовой отчет может стать и действенным инструментом для мотивации уже работающих специалистов, а также для привлечения новых. В стабильной, динамично-развивающейся компании сотрудники чувствуют уверенность в завтрашнем дне и могут рассчитывать на рост внутри организации.