



ИЗКУСТВОТО НА КОРПОРАТИВНИТЕ СЪОБЩЕНИЯ ИЛИ НЯКОЛКО СЪВЕТА КАК ДА СТРУКТУРИРАМЕ ИНФОРМАЦИЯТА КЪМ ИНВЕСТИТОРИТЕ

София Аргирова, Зам. Председател на УС на АДВИБ
Даниела Пеева, Председател на УС на АДВИБ

Техниките за оповестяване на корпоративни съобщения са фокусирани предимно върху най-същественния въпрос за всеки инвеститор: Защо да инвестирам в тази компания и тя достатъчно добра инвестиционна перспектива ли е за мен. Когато искате да промотирате компанията си сред инвеститорите е необходимо да изготвите добро съобщение, с което да обясните корпоративните стратегии и програми, конкурентните предимства и силни страни на дружеството, гледната точка на мениджмънта и служителите на компанията, както и техните корпоративни способности да използват всички тези фактори за подобряване на представянето на компанията.

Това, което принципно можете да приемете като много важни факти за компанията понякога може да се окаже, че няма нищо общо с финансовата информация. Минаването отвъд границата на финансовите отчети и резултати от дейността се отчита и влияе върху вземането на инвестиционно решение. В същото време подобен род информация може да даде отговори на тези въпроси, които инвеститорите по принцип биха задали в последствие.

IR Директорът следва да подготви предварително подкрепен с доказателства убедителен материал, който да дава отговор на най-важния въпрос: защо потенциалните инвеститори би трябвало да инвестират в тази компания. Ако инвеститорите вече са вложили средства в компанията следва да им бъде обяснено, защо те би трябвало да продължат да притежават акциите от дружеството, а защо не и да продължат да инвестират. Разбира се не бива да забравяте, че не можете да давате конкретни препоръки за инвестиции в ценни книжа. Тази дейност оставете на инвестиционните консултанти и фонд мениджърите, на които е препоръчително да предоставите същия обем информация. Именно те могат да препоръчват инвестиции във вашите ценни книжа на техните клиенти, като подкрепят препоръките със солидна информация.

Независимо от това дали правите корпоративна презентация или подготвяте нов печатен документ важните въпроси, могат да бъдат класифицирани в три основни категории съобщения:

1. Финансово – икономическа информация;
2. Корпоративна визия, мисия, стратегии, насоки и програми, които предоставят контекстуална рамка за цифрите, които отчитате;
3. Конкурентна среда и промишлен контекст, който поставя вашата компания до други компании от същия промишлен отрасъл, така че потенциалните инвеститори по-добре ще разберат бъдещите перспективи не само на отрасъла, но и на самата компания.

Този тип информация е фундаментът, върху който можете да създадете множество корпоративни съобщения, които да достигнат до бъдещите инвеститори.

Когато съставяте корпоративното си съобщение е добре да обърнете внимание на някои фактори и да обмислите тяхното инкорпориране в корпоративното съобщение:

- Уповавайте се на репутацията на компанията и на действителните постижения. Можете да посочите, разбира се, ако това е вярно, че доставяте услуги на клиентите си, които са по-добри от тези на вашите конкуренти. Възползвайте от доброто име на търговската си марка, ако имате такава. Ако сте лидери във вашия пазарен сектор е добре да го промотирате. От психологична гледна точка инвеститорите са склонни да гравитират към компании, които са най-големите в своя отрасъл или пазарен сегмент. Ако се намирате по-надолу по веригата във вашия пазарен сектор, може би трябва да обясните, че възнамерявате да достигнете топ позиция или да завземете някоя по- рентабилна част от пазара, която „големите риби” по една или друга причина също не могат да получат;
- Обяснете технологията, която ви позволява да правите нововъведения, да създавате нови продукти, да поддържате добро качество на продуктите си и да разширите границите на вашия конкретен бизнес. Ако считате, че конкуренцията неизбежно ще понижи печалбите си в следствие на вашите иновации обяснете защо вие имате защитима ниша.
- Обяснете полезните качества на продукцията си. Ако не сте доставчик на евтини продукти и услуги обяснете защо вашите продукти и услуги могат да бъдат класифицирани като относително евтини. Ако имате, клиенти – фенове предоставяйте на тяхно разположение проучванията, които правите.
- Покажете как вашите маржини ви носят разходни или ценови предимства и следователно – по-висока рентабилност и генериране на повече печалби.
- Покажете предимствата на вашия силен маркетинг и организация на продажбите;
- Обяснете вашата корпоративна култура и как тя е помогнала да изградите интелигентен и находчив мениджърски екип и да привлечете качествени служители. В тази идея за културата трябва да бъде включено и това, че компанията следва стриктни етични стандарти и такива в областта на корпоративното управление. Инвеститорите все повече искат да знаят, че мениджмънта е етичен и при промени се следват принципите за приемственост и устойчивост на работата на корпоративното ръководство и стандартите на добрата практика на корпоративно управление.
- Покажете как компанията не само има способността да генерира силен вътрешен ръст, но също че има мениджърските възможности да осъществи сериозно проучени инвестиции, включително сливания и придобивания, които могат да помогнат на бизнеса да се разрасне и да увеличи пазарното си присъствие посредством външни допълнения от нови технологии и продукти. Въпреки това, имайте предвид, че информацията за сливания и придобивания не винаги се приема добре от инвеститорите, тъй като голяма част от кампаниите, които правят сливане и придобиване се провалят. Разкажете само за няколко добре обмислени

придобивания или посочете, че въпросните инвестиции ще се осъществят на достатъчно ниска, под пазарната цена.

- Покажете, че финансовия мениджмънт на компанията знае как да управлява паричните потоци, така че тя да е в състояние да финансира планираните инвестиции, както и да спечели от инвестираните средства. Една постоянно финансирана програма за обратно изкупуване на акции може да бъде компонент на стратегията за управление на парите. Една такава програма също показва на акционерите, че мениджмънтът на компанията е загрижен за техните инвестиции и с тези си действия предлага една сигурност на по-краткосрочните инвеститори при липса на ликвидност на капиталовия пазар.
- Покажете, че вашата компания знае как да намери нови приложения на съществуващите си технологии и продукти.
- Покажете, че компанията може да навлезете на нови пазари, за да капитализирате съществуващите или близки до тях знания и умения.
- Покажете, че компанията е глобално ориентирана, че е така позиционирана, че да може да извлечете полза от световните пазари и да реализирате по-висок ръст.

Бъдете внимателни, когато съобщавате информация за визията и мисията и се уверете, че целите ви са постижими. В тази връзка формулировката „Разликата между визията и халюцинацията е доставката.” тук важи в пълна степен.

И когато правите корпоративно съобщения не бива да забравяте, че представянето е това, което в крайна сметка има значение, така че не обричайте компанията си на провал, като съобщавате цели, които са непостижими. Това може да навреди на компанията в дългосрочен аспект.