



**Yaprak Özer**  
İndeks İçerik İletişim Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı

## **GELECEĞE DİKİZ AYNASINDAN BAKMAYIN**

***Faaliyet raporu sadece geçmiş dönemi anlattığı haliyle yatırımcıların beklentilerini karşılamıyor. En önemli trend yatırımcılara gelecek döneme ilişkin somut bilgiler vererek karar vermelerini kolaylaştırmak...***

Faaliyet raporlarında trendlere bakılırken genelde teknoloji ve tasarım üzerinden değerlendirmeler yapılıyor. Ambalaj üzerinde oynamak her ne kadar çekici olsa da bir ürün olarak faaliyet raporunun temel hammaddesi içerik... Yatırımcıların ve müşterilerin zaman içinde değişen beklentilerine karşılık verecek bir içeriğin temel amaç olduğu unutulmamalı.

Dünya genelinde 125 binden fazla yatırım profesyonelinin oluşturduğu CFA Enstitüsü'ne göre, raporlarda geçmişe bakarak geleceği anlatmak şartların sabit kalacağını varsaymak anlamına geliyor. Enstitü, bunu dikiz aynasına bakarak araba kullanmaya benzetiyor.

Özetle, bir faaliyet raporu, geçtiğimiz senenin analiz ve değerlendirmesini içerdiğinde, şirket açısından güvenli, yatırımcı açısından eksik kabul edilmeli.

### **Karar-dostu bilgi**

Şirket raporlamaları hakkında çalışmalar yapan Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi'ne (IIRC) göre Apple'ın 2013 yılında gelir kaynağı olarak gösterdiği ürünlerin yüzde 60'ı 4 sene öncesinde yoktu. Konsey buradan şöyle bir sonuç çıkarıyor: Şirketlerin geçmiş dönem performansı geleceğin sonuçlarını garanti edemiyor. Yatırımcıların ve müşterilerin karar vermelerini kolaylaştıracak "karar-dostu" bilgiye ihtiyacı var. Bu bilginin içeriği de gelecek...

Birçok faaliyet raporu bir sonraki mali yıla dair vaatler vermeye cesaret edemiyor. Report Watch'a göre Almanlar bu konuda istisna. Orta vadede ölçülebilir hedeflere faaliyet raporlarında yer verilmesi konusunda da Japonlar başarılı.

Şirketlerin ve yöneticilerin A noktasından B noktasına nasıl gideceği konusundaki plan ve stratejilerini raporlarda göremiyoruz. Yatırımcılar için çok değerli olan gelecek dönem muğlak ifadelerle geçiştiriliyor. Oysa dünyanın en büyük şirketleri listelerinde daha önce adını bile duymadığımız şirketlerin bir anda ortaya çıktığına şahit oluyoruz. Böyle bir global rekabette, yöneticilerin yatırımcılarını ve müşterilerini ikna etmek için geçmişten daha fazlasını vermeleri şart.

Amerikan araştırma şirketi Rivel Research tarafından global ölçekte yapılan bir ankete göre uzun dönem yatırımcılar şirketlerde iki önemli kritere odaklanıyor: İş stratejisinin berraklığı ve büyüme potansiyeli...

### **Geleceği vermek ama nasıl?**

Bu iki kriteri faaliyet raporlarında vermek, raporların sene boyunca yararlanılacak kaynak yayınlar olmalarını da sağlayacaktır. PWC'ye göre geleceğe yer verilen böyle bir raporlama, yönetim kurulu seviyesinde gerekli bilgilerin mevcut ve uygulamada olduğunu ortaya koyarak yönetim kalitesini yükseltebilir. Paydaşların ve hissedarların iyi yönetimi kötüden, öngörüyü şanstan ayırmasında yol gösterir. Ayrıca ve bir şirketin sadece en son göstergeleri kadar iyi sayıldığı "kazanç oyununun" tesine geçme imknı doğar.

Geleceği etkili bir şekilde raporlarımıza nasıl dhil edebiliriz:

- Hedeflerinizi gerçekleştirme ve ynetmenizde katkı sağlayacak kaynakları açıklayın.
- Uzun dönem değer ve beklentilerini etkileyebilecek temel risk ve belirsizleri tarif edin.
- şirketin performans/değerine etki edebilecek paydaş ilişkilerini açıklığa kavuşturun.
- Gelecek beklentilerini etkileyebilecek trend / faktörlerle ilgili ölçülebilir data sağlayın.
- Belirsizlikleri, geleceğe yönelik bilgilerle destekleyerek ifade edin.
- Hedeflerinizi, bu temel performans göstergeleriyle ilişkilendirerek paylaşın.
- Raporda yer alan tüm içeriğin uzun dönem hedefleriniz ve stratejilerinizle bağını gösterin.