

Investor Relations - szansa czy trudny obowiązek

Jak wygląda polski rynek z punktu widzenia inwestorów indywidualnych i instytucjonalnych? Czy jest na nim potrzebna działalność polegająca na utrzymywaniu dobrych kontaktów pomiędzy spółkami a ich inwestorami, czyli investor relations?

Na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych dominują małe i średnie spółki, które niestety w większości nie doceniają znaczenia investor relations. Zbyt często spotykana jest postawa „zebrać pieniądze i w krzaki”. Niestosownie. Spółki przecież wkrótce będą chciały sprzedać kolejne emisje akcji lub poproszą inwestorów o jakieś ważne dla nich decyzje. Wtedy nikt nie zakwestionuje znaczenia investor relations.

Niestety na co dzień spółki te traktują inwestorów jako zło konieczne. Szczególnie widać takie zachowanie w spółkach założonych od podstaw przez jednego z akcjonariuszy, który pełni rolę prezesa zarządu. Nie może on zrozumieć potrzeby informowania inwestorów o ważnych dla spółki wydarzeniach. Uważa, że tylko on może mieć dostęp do ważnych informacji, bo tak było do tej pory i było dobrze. Spółki te dbają o inwestorów tylko w momencie wejścia na giełdę, później formacje bieżące są słabo przygotowywane i często niejasne, raporty roczne wydawane z opóźnieniem, strona www nie aktualizowana.

Spółki, które jednak zdecydują się na prowadzenie działań investor relations powinny to robić w sposób profesjonalny. Pierwszym krokiem w tym kierunku jest stworzenie zespołu relacji inwestorskich, w skład którego wchodzi powołane przez zarząd osoby i przedstawiciele agencji investor relations. Zespół ten opracowuje program relacji inwestorskich. Na koniec każdego kwartału należy wykonać raport podsumowujący prowadzone w ramach programu działania. Pozwoli to na ciągłe aktualizowanie i doskonalenie programu relacji inwestorskich. Opracowując ten program należałoby zacząć od odpowiedzi na pytanie dlaczego inwestorzy kupują akcje. Ogólna odpowiedź jest prosta – bo chcą zarobić.

Tak więc zadaniem investor relations jest przekonanie inwestorów, że kupując akcje konkretnej spółki robią na tym dobry interes. Musimy przekonać ich, że spółka ma duży potencjał wzrostu, że osiąga założone zyski, oraz że w przyszłości wypłaci dywidendę. Spółka powinna więc prowadzić ciągły dialog z inwestorami utwierdzając ich w przekonaniu, że posiadacze jej akcji w przyszłości osiągną duże zyski.

Ale aby ten dialog był przyniósł efekty najpierw powinniśmy dowiedzieć się jakie są oczekiwania inwestorów w stosunku do spółki. Profesjonalnym podejściem będzie więc wykonanie badania postrzegania spółki w środowisku inwestorskim. Dzięki niemu zobaczymy jaka jest opinia inwestorów o spółce, ich obawy i podejście do spółki jako celu inwestycyjnego.

Uzbrojeni w odpowiednią wiedzę wprowadzamy program relacji inwestorskich w życie za pomocą odpowiednich narzędzi. Są to: media relations, spotkania z inwestorami, raporty analityczne, raporty roczne, walne zgromadzenia oraz strona internetowa.

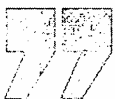
Media są podstawowym źródłem informacji szczególnie dla inwestorów indywidualnych, a to głównie oni utrzymują płynność na giełdzie. Jeżeli więc nie mają bieżących informacji o spółce to się od niej odwracają. Jak to wygląda w praktyce? - po prostu sprzedają jej akcje i kurs spółki spada. Aby tej nieprzyjemnej sytuacji uniknąć należy duży nacisk położyć na kontakty z mediami.

Należy jednak pamiętać, że informacja dostarczona mediom musi być rzetelna i wiarygodna.

NOWE SPÓŁKI NA GPW

Najlepiej radzi sobie Śnieżka

SEBASTIAN
GAWŁOWSKI



Gracze najbardziej cenią spółki, które zamiast chwalić się planami publikują konkretne informacje.

Rynek zweryfikował notowania debiutantów. Wyceny większości spółek, które na GPW znalazły się w ostatnich trzech miesiącach, są niższe od maksimum o ponad 10 proc. Wyjątkiem jest Śnieżka. Kurs producenta farb jest wyższy o 36 proc. od ceny emisyjnej.

Giełdowe kariery tych spółek zaczęły się niemal jak w bajce. Wszystkie sprzedały swoje akcje z wielką nadsubskrypcją. Później debiutowały nawet o kilkadziesiąt procent drożej. Kiedy euforia minęła, nowe spółki zaczęły być traktowane jak pozostałe. Okazało się, że trudno jest utrzymać wysoką wycenę. Przyczyną jest głównie korekta spadkowa na całym rynku. Nie dziwnego — wykorzystując hossę, spółki dyktowały wysokie ceny za swoje akcje. Kiedy inwestorzy ochłonęli, doszli do wniosku, że kupowali przede wszystkim plany i obietnice.

Władze nowych spółek giełdowych deklarowały, że zadbają o systematyczny

wzrost wartości akcji. Tymczasem niedługo po debiucie Betacom powiadomił, że akcje chce sprzedać główny udziałowiec — ATL. To nie mogło podołać się nowym udziałowcom i kurs spółki IT jest już poniżej 30 zł. Podobnie kształtuje się cena Plast-Boxu, który najwcześniej w II kwartale pokaże zysk netto. Posiadacze akcji Redanu też mogli się czuć rozczarowani, gdy wycena pod koniec stycznia spadła z 19 (szczyt) do 15 zł. Dopiero dobre wyniki za 2003 r. przełamały złą passę odzieżowej spółki. W ubiegłym tygodniu cena akcji Redanu wzrosła o 12,3 proc., do 18,30 zł.

W marcu spadła wycena spółki ATM, producenta programów telewizyjnych. Nie pomogło utrzymanie prognoz i zapowiedź wejścia na rynki zagraniczne. Ostatni, mocny wzrost, spółka notowała tuż przed rozpoczęciem czwartej części „Baru”, flagowej produkcji firmy. Prognozy spółki są obiecujące. Jednak zależą od kondycji rynku mediów.

Gorsze nastroje na rynku akcji mogą spowodować, że debiut DGA nie przyniesie takiego przebiecia, jak u poprzedników, którzy wstrzelili się w hossę. Prognozy firmy doradczej opierają się na optymistycznych scenariuszach rozwoju rynku konsultingowego. Spółka wykorzystwała ogromny popyt na rynku pierwotnym i podyktowała wysoką cenę za swoje papiery. Mimo to nabywcy akcji mogą być spokojni. Ogromna nadsubskrypcja wymusi wzrost ceny w czasie pierwszego notowania.

Gracze szukają obecnie spółek, które już dziś mogą pochwalić się konkretnymi osiągnięciami. Dlatego na tle innych debiutantów wyróżnia się Śnieżka. W odróżnieniu od nich, producent farb zaoferował w emisji dyskonto dla inwestorów. Kurs zyskuje ponieważ spółka umiejętnie prowadzi politykę informacyjną. Inwestorzy otrzymują od niej miesięczne raporty o wynikach, które zapowiadają przekroczenie prognoz finan-

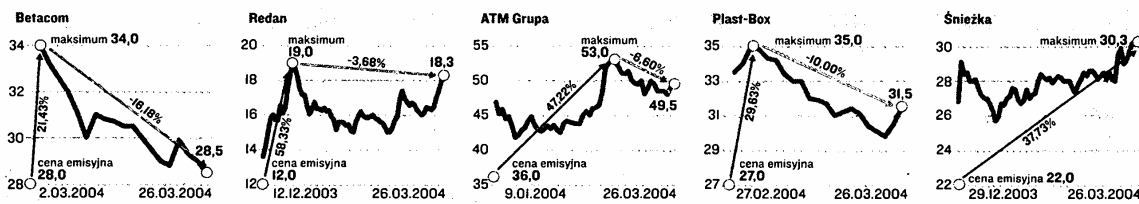
sowych. Firma systematycznie powiadamia o realizacji kolejnych celów emisji (kupno Polifarbu Kalisz, inwestycje na Wschodzie). Kusi również perspektywą dywidendy z 30 mln zł zysku za 2003 r. Pokonanie przez kurs 30 zł zapowiada, że dobre czasy Śnieżki na GPW nie skończą się szybko.



NOWE STANDARDY Śnieżka, której prezesem jest Kazimierz Mikrut, co miesiąc publikuje swoje wyniki. Rynek nagradza to systematycznym wzrostem kursu. fot. GK

WERYFIKACJA

Zmiany wyceny ostatnich debiutantów



s.gawlowski@pb.pl

26.03.2004, Puls Biznesu

Inwestorzy powinni więc otrzymywać informacje o wynikach sprzedaży i realizacji prognoz finansowych, realizacji celów emisyjnych i podpisanych nowych umowach. Mało interesujące są rocznice i jubileusze, zamiary na trzy lata, wywiady o zainteresowaniach sportowych prezesa czy niejasne tłumaczenia zeszłorocznych wyników finansowych.

Media elektroniczne, szczególnie telewizja, są w zasadzie niedostępne dla średnich i małych spółek, które nie są w stanie wywołać odpowiednio dużego skandalu i mogą liczyć na ich zainteresowanie tylko w wyjątkowych wypadkach. Media relations opiera się więc na prasie ogólnej i specjalistycznej. Jest ona ze swej natury jednak wolniejsza niż komunikaty bieżące przekazywane agencjom i w internecie. Trudno jest więc na drugi dzień sprzedać prasie opublikowaną już w ten sposób informację jako newsa. Z drugiej strony, jeżeli już dziennikarze zainteresują się spółką nie sposób szybko znaleźć członka zarządu chętnego do udzielenia komentarza, który nie łamałby zasad publikacji informacji o spółkach giełdowych. Dziennikarzom zajmującym się branżą finansową zależy aby informacje, które otrzymują były prawdziwe, z pierwszej ręki, a najlepiej tylko dla nich. Chcą oni przekazywać dokładne informacje o spółce, być pierwszymi, którzy o tym napiszą i nie chcą mieć wrażenia że są tylko przedłużeniem naszych planów marketingowych. Dlatego oprócz przekazania im oficjalnych komunikatów prasowych dobrze jest się z nimi spotkać osobiście. Podczas takiego spotkania mamy szansę przedstawić spółkę w szerszym kontekście, pokazać jak wygląda na tle rynku, odpowiedzieć na ich pytania lub zainteresować nowym tematem.

Największą bolączką małych i średnich spółek jest brak o nich **raportów analitycznych**. Nawet banki, które plasują nową emisję akcji spółki, po wprowadzeniu jej na giełdę nagle o niej zapominają i nie chcą opracowywać raportów analitycznych, chyba, że spółka zagwarantuje to sobie w kontrakcie. Obiektywna prawda jest taka, że typowe dla naszego rynku średnie spółki nie zapewniają biurom maklerskim należytego obrotu wśród klientów i nie są one chętne do ponoszenia kosztów sporządzania raportów analitycznych. Brak takich raportów z drugiej strony stanowi barierę braku informacji o odpowiedniej jakości. Raporty takie są szczególnie ważne dla inwestorów indywidualnych. Inwestorzy instytucjonalni mają swoich analityków, którzy na bieżąco monitorują rynek i spółkę a w razie konieczności przygotowują wewnętrzne raporty. Inwestor indywidualny skazany jest na szukanie informacji o spółce w różnych publicznych źródłach, z których trudno wyrobić sobie całościowy obraz projektu inwestycyjnego. Dlatego tak ważne dla inwestorów indywidualnych są publicznie dostępne analizy spółki i rynku wykonane przez profesjonalistów.

Niezwykle istotne dla spółki są otwarte **spotkania z analitykami i inwestorami**, szczególnie po publikacji wyników półrocznych i rocznych lub przy okazji ważnych zmian w biznesie spółki. Na spotkaniach tych spółki mogą się w odpowiedni sposób zaprezentować i przekazać najistotniejsze informacje. Bezpośrednie spotkania są nie tylko formą przekazania informacji przez spółkę, formą dialogu z inwestorami, ale również wykazaniem należytego respektu dla akcjonariuszy i uczestników rynku. Ważna jest zarówno treść prezentacji, forma, zdolności przekazu prezenterów-członków zarządu jak i to co się dzieje w przerwie i

po oficjalnym spotkaniu. Podczas koktajlu w trakcie bezpośrednich, indywidualnych rozmów można rozwiązać wszelkie pojawiające się ze strony inwestorów wątpliwości oraz dowiedzieć się co myślą.

Do takich spotkań spółka powinna się więc odpowiednio przygotować. Oprócz oczywiście profesjonalnie zrobionej prezentacji ważny jest jej sposób przekazania przez członków zarządu. Analitycy i inwestorzy postrzegają spółkę poprzez pryzmat jej prezesa, to na nim ciąży największa odpowiedzialność za jej odpowiednie zaprezentowanie. Drugą równie ważną osobą jest dyrektor finansowy. Osoby te jak i wszystkie inne, które będą reprezentować spółkę na zewnątrz powinny przejść szkolenie z zakresu wystąpień publicznych oraz trening medialny. Dzięki nim opanują sztukę prezentacji i autoprezentacji, dowiedzą się jak udzielać wywiadu, jak rozmawiać z dziennikarzami, w jaki sposób skutecznie walczyć z treścią, a także poznają sposoby radzenia sobie ze stresem.

Analitycy potrzebują jak najwięcej informacji dotyczących spółki i branży w której się znajduje aby móc wydać wiarygodną ocenę. Na podstawie ich opinii inwestorzy podejmują decyzje dotyczącą zakupu lub sprzedaży akcji. Dlatego analitykom należy dostarczać natychmiast po zaistnieniu zdarzenia pełnej informacji, które mogą mieć wpływ na ich opinie o spółce. Nie należy zaniedbywać też indywidualnych spotkań z nimi podczas których możemy zachęcać ich do dzielenia entuzjazmu do spółki oraz poznawać ich oczekiwania do spółki jako celu inwestycyjnego, co do przychodów ze sprzedaży czy zysku operacyjnego i netto.

Raporty roczne są często niewykorzystywanym instrumentem komunikacji z inwestorami. Można w nich znaleźć wielkie zdjęcia, przemówienia i wielce skrócone sprawozdania finansowe. Ukazują się w okresie walnego zgromadzenia w maju, kiedy nikt już nie myśli o ubiegłym roku. Nie ma w nich rzetelnej analizy sytuacji spółki i jej rynku, danych i wskaźników operacyjnych, szczegółowej informacji finansowej i kalendarium wydarzeń istotnych dla biznesu firmy.

Walne zgromadzenie akcjonariuszy odbywa się raz w roku chyba że wynikną niespodziane okoliczności i trzeba je będzie zwołać dodatkowo. Dobre praktyki walnych zgromadzeń mówią, że powinno się ono odbywać w miejscu i czasie ułatwiającym jak najszerszemu kręgowi akcjonariuszy uczestnictwo w zgromadzeniu. W praktyce wygląda to jednak tak, że małe spółki organizują Walne zgromadzenia w swojej siedzibie. W takiej sytuacji należy Walne zgromadzenie wykorzystać do promocji spółki. Dla akcjonariuszy którzy przyjadą z różnych części polski jest to często jedyna okazja zobaczenia jak wygląda spółka, a dla spółki dobra okazja do poznania inwestorów indywidualnych, którzy w przeciwieństwie do instytucjonalnych są dla spółki anonimowi. Pamiętajmy więc o materiałach reklamowych spółki, raporcie rocznym i odpowiednim cateringu, który jest często atrakcją dla drobnych akcjonariuszy i dla pracowników posiadających akcje spółki.

Strona internetowa. Ma wiele zalet w porównaniu z raportem i jakąkolwiek inną informacją drukowaną. Informacje na niej powinny być ciągle aktualizowane, zawierać kontakt na osobę odpowiedzialną za investors relations, a nawigacja łatwa. Często spółka wysyła też elektroniczny biuletyn informacyjny do wszystkich zainteresowanych którzy wyrażą chęć jego otrzymywania. Ze stron www korzystają bardzo często inwestorzy indywidualni, którzy poszukują tam aktualnych i skondensowanych informacji o spółce. Dlatego tak ważne jest aby strona www była na bieżąco uzupełniana o wszystko co dotyczy spółki.

Zupełnie niedostrzeganym przez spółki aspektem investor relations jest możliwość **promocji marki**. W krajach rozwiniętych przedsiębiorcy już dawno doszli do wniosku, że znana marka korzystnie wpływa na wartość firmy, zwiększa sprzedaż, pozwala na stosowanie wyższych marż, a posiadaczom akcji dostarcza wymiernych korzyści finansowych.

Stała obecność spółki w mediach znacząco wpływa na jej widoczność na rynku, a co za tym idzie zwiększa jej rozpoznawalność. Znana marka widoczna na rynku przyciąga inwestorów, którzy w innym wypadku mogą przecież wybrać naszych konkurentów jako cel inwestycji.

Tak więc można zaryzykować stwierdzenie, że odpowiednio skomponowany mix w ramach relacji inwestorskich wydatnie wspiera ogólne wysiłki PR i reklamowe spółki giełdowej. Co więcej, działalność ta może przyczynić się do znaczącej redukcji kosztów ogólnej reklamy, w tym promocji marki albo zwiększyć efektywność wydatków reklamowych. Spółki notowane dłuższy czas na giełdzie cieszą się relatywnie większą rozpoznawalnością swojej marki niż prywatne spółki podobnej wielkości. Dotyczy to przede wszystkim firm o średniej lub małej kapitalizacji, które poza możliwością publicznego prezentowania się inwestorom nie miałyby innych kanałów komunikacji z rynkiem. Należy jednak zawsze brać pod uwagę scenariusz negatywny, kiedy zły kurs akcji i wyniki finansowe wpływają samoistnie na postrzeganie marki i mogą skutkować mniejszym zaufaniem do produktów spółki i obniżeniem sprzedaży. Jest to jednak już inny temat związany z sytuacją kryzysową, z którą musi liczyć się każda notowana spółka. Podsumowując jednak, investor relations to również szansa na wzmocnienie marki, z której należy umiejętnie korzystać.

Dla dużych spółek, ponoszących duże koszty na reklamę i promocję, posiadających tysiące inwestorów kwestia prowadzenia investors relations jest oczywista. Dla mniejszych spółek sprawa nie jest już tak oczywista. Mogą one przecież wypełnić obowiązki informacyjne minimalnym kosztem i działać zgodnie z prawem. Nie ma też obowiązku prowadzenia aktywnych relacji inwestorskich. Informacje o spółkach są jednak okresowo przekazywane mediom, mało kto nie sporządza raportu rocznego, czy nie ma strony internetowej. Dlaczego więc nie stworzyć z tych działań jednolitej całości obliczonej na komunikację z inwestorami,

dla których przecież spółki giełdowe działają? Jeżeli emitent ma tu wątpliwości to powinien sobie zadać inne pytanie. Czy giełda jest dla niego właściwym miejscem?

Joanna Tauber prezesem zarządu Tauber Promotion