

Relacje inwestorskie – model konserwatywny a model innowacyjny. Który wybierzesz?



Grzegorz Surma
założyciel i redaktor naczelny
www.relacjeinwestorskie.org.pl

Istnieje wiele sposobów rozróżnienia relacji inwestorskich. Osobiście optuję za podziałem na model konserwatywny, zachowawczy i model innowacyjny, nowoczesny i rozwojowy. Trzeba zaznaczyć, że model konserwatywny to wszelkie działania obligatoryjne, których nadrzędnym celem jest zachowanie statusu spółki publicznej, dzięki przestrzeganiu polskiego prawa, ustaw i rozporządzeń. To jednakże model działań pasywnych, oparty głównie na sprawozdawczości finansowej, jednostronnej komunikacji, nienastawiony na pozyskanie informacji zwrotnej z rynku. W dzisiejszym świecie to jedynie baza, fundament, punkt wyjścia do prowadzenia nowoczesnych relacji inwestorskich.

MODEL KONSERWATYWNY TO:

- komunikacja w jednostronnym ujęciu;
- informacja o charakterze ekonomiczno-finansowym;
- ograniczone do niezbędnego i wymaganego (prawnie, pod sankcjami) minimum, brak dodatkowej aktywności;
- cel zakładający utrzymanie statusu spółki publicznej;
- przekaz kierowany stricte do społeczności finansowej;

Najczęstszymi metodami działania na polskim rynku kapitałowym są: obligatoryjna sprawozdawczość giełdowa (w tym raporty bieżące i okresowe), prowadzenie sekcji relacji inwestorskich na korporacyjnej stronie internetowej, przygotowywanie Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy, spotkania z inwestorami i analitykami, którzy kontaktują się bezpośrednio ze spółką.

ZALETY MODELU KONSERWATYWNEGO:

- ograniczenie do minimum ryzyka i niebezpieczeństwa związanego z ujawnieniem informacji poufnych (skala dobrowolnych ujawnień przez spółkę jest minimalna bądź spółka niczego nie ujawnia dobrowolnie) oraz ryzyka prawnego – potencjalnych konsekwencji finansowych związanych z niewypełnieniem bądź błędnym wypełnieniem obowiązków informacyjnych (GPW, KNF).

WADA MODELU KONSERWATYWNEGO:

- bierność, zachowawczość, IR nie generuje dodatkowej wartości.

Z doświadczenia wiem, że odpowiedzialne podejście do relacji inwestorskich zakłada energię i aktywność w tym obszarze oraz niwelowanie ryzyka biznesowego dzięki wiedzy i kompetencjom, a nie unikaniu działania. Model konserwatywny i zachowawczy nie stawia przed działaniem IR ambitnych celów, za to premiuje bierność i nie traktuje poważnie rynku kapitałowego. To marnowanie kapitału intelektualnego kadry przedsiębiorstwa.

Taki zachowawczy styl komunikacji dominuje wśród zarządów spółek wychodzących z założenia, że wyniki finansowe mówią same za siebie, co tłumaczy politykę opartą na minimum informacji. Komentarze wobec rynku są również ograniczone do minimum (spółka jest przekonana, że każdy widzi, jakie są realia i jak wygląda rzeczywistość – przecież ma dostęp do bieżącej i okresowej sprawozdawczości giełdowej!). Język takiej komunikacji jest formalny (żargon giełdowo-prawniczy, pozbawiony starań mających na celu uproszczenie komunikatu, by był w pełni zrozumiały itd.).

To działania stricte formalne. Na dłuższą metę nie służą utrzymaniu zainteresowania spółką ani budowaniu jej pozytywnego wizerunku i zaufania do działań zarządu. W obecnych realiach polskiego rynku kapitałowego to o wiele za mało.

Zgola inaczej prezentuje się model innowacyjny, nowoczesny. Spełniony jest w nim oczywiście cel generalny, czyli utrzymanie statusu spółki giełdowej, jednakże ten model dodatkowo:

- preferuje komunikację dwukierunkową, *feedback* z rynku, a informacja zwrotna ma kluczowe znaczenie w formułowaniu strategii IR;
- przekazywana informacja ma charakter finansowo-marketingowy, oba aspekty są jednakowo ważne;

- prócz wypełnienia obligatoryjnych obowiązków informacyjnych jest nastawiony na rozszerzanie procesu sprawozdawczości – dobrowolnie, poza wymogi prawne;

- pozwala spółce wyznaczać cele takie jak wzrost wartości firmy, dostęp do tańszego kapitału, rzetelna wycena akcji spółki itp.

MODEL INNOWACYJNY PROWADZENIA RELACJI INWESTORSKICH TO M.IN.:

- nowoczesnie zbudowana, często aktualizowana strona internetowa (z kanałem RSS, wtyczkami do mediów społecznościowych, w tym Facebooka i Twittera);

- wideokonferencje (walne zgromadzenia, prezentacja wyników kwartalnych);

- elektroniczny newsletter;

- firmowy blog inwestorski;

- wychodzenie naprzeciw potrzebom inwestorów indywidualnych i instytucjonalnych, traktowanie ich poważnie, z szacunkiem, jak partnerów biznesowych, a nie petentów (inicjowanie spotkań z inwestorami, programy lojalnościowe, konferencje inwestorskie przynajmniej raz, dwa razy w roku);

- funkcjonowanie zgodnie z napisanym i zaakceptowanym planem działań IR na dany rok (rozbitym na kwartały);

- pełne kontrolowanie przekazu korporacyjnego odnośnie do IR, materiały dodatkowe, gadzety reklamowe dla inwestorów (baza), prezentacje inwestorskie (multimedialne);

- współpraca z prasą branżową, stałe publikacje po zaprezentowaniu wyników kwartalnych;

- wyjście naprzeciw potrzebom inwestorów poprzez różne kanały, w tym media społecznościowe;

- założenie, że akcja to nasz atrakcyjny produkt i sprzedajemy go poprzez odważne, aktywne IR;

- transparentność spółki w jak największym zakresie;

- wypracowana polityka dywidendowa;

- dzielenie się informacjami odnośnie do planów biznesowych i przyszłej strategii spółki;

- jasne, analityczne informacje;

- kreowanie wartości dla akcjonariuszy dzięki temu, że zarząd rozumie swoją aktywną rolę;

- aktywna współpraca ze Stowarzyszeniem Emitentów Giełdowych i Stowarzyszeniem Inwestorów Indywidualnych.

W tym ujęciu nowoczesne relacje inwestorskie to stały dialog i uważne śledzenie informacji zwrotnej na temat spółki generowanej przez: inwestorów, potencjalnych inwestorów, dziennikarzy branżowych, audytorów sprawozdań finansowych, analityków i ekspertów finansowych, doradców inwestycyjnych i innych uczestników rynku kapitałowego. Komunikacja jest o wiele bardziej zróżnicowana, lepiej dopasowana do wybranych grup docelowych (kanały oficjalne oraz mniej oficjalne, m.in. serwisy społecznościowe), do których chcemy dotrzeć ze swoim przekazem, bardziej aktywna niż w modelu konserwatywnym.

Reasumując, tak prowadzone relacje inwestorskie są generatorem wartości spółki i ważną inwestycją firmy, która zwróci się po pewnym czasie.

ZALETY MODELU INNOWACYJNEGO:

Innowacyjne relacje inwestorskie skutkują przede wszystkim:

- większym zaufaniem i szacunkiem inwestorów, analityków, dziennikarzy i pozostałych uczestników rynku kapitałowego;

- większą liczbą pozytywnych publikacji w mediach branżowych i nie tylko (dziennikarze sami inicjują kontakty ze spółkami aktywnymi komunikacyjnie, dzielącymi się wiedzą i doświadczeniem, z profesjonalną komórką IR i aktywnym rzecznikiem prasowym). Efektem jest dobry PR przy niewielkich kosztach własnych. Publikacje zewnętrzne zastępują artykuły reklamowe i sponsorowane);

- niższym kosztem uzyskania kapitału;

- większą szansą na pozyskanie inwestorów długoterminowych – partnerów biznesowych chcących pozostać ze spółką przez długi czas, ufających w profesjonalizm władz spółki;

- wzrostem kursu akcji spółki;

- wzrostem zainteresowania spółką;

- mniejszym ryzykiem manipulowania kursem;

- wyższymi ocenami *credit rating*;

- łatwiejszą obroną przed wrogim przejęciem;

- wzrostem wartości spółki;

- utrzymaniem większej płynności akcji;

- łatwiejszą promocją spółki na rynku finansowym;

- kreowaniem wizerunku spółki jako lidera branży;

- skoordynowaną kampanią z otoczeniem, uwzględniającą informację zwrotną.

WADY MODELU INNOWACYJNEGO

Do wad modelu innowacyjnego można zaliczyć większe ryzyko, w tym ryzyko prawne:

- utraty statusu spółki publicznej (poprzez kary nałożone przez KNF, GPW);

- niewłaściwego przekazania informacji, zbyt późnego przekazania informacji, nieprzekazania informacji;

- ujawnienia informacji poufnej;

a także ryzyko pozaprawne:

- obniżenia wartości rynkowej spółki (na skutek większej otwartości, ale i nieprofesjonalnych działań wynikających z braku wiedzy branżowej, doświadczenia itd.);

- utraty reputacji i zaufania;

- negatywnych przekazów w mediach branżowych i niezwiązanych z branżą;

- obniżenia *credit rating*;

- trudniejszego dostępu do kapitału.

Rolą menedżera IR jest promocja rozwiązań aktywnych, ale jednocześnie zgodnych ze strategią spółki. Jak to zrobić w praktyce? Zachęcam do kontaktu: <info@relacjeinwestorskie.org.pl>. ■