

Relacje inwestorskie – klasyfikacja instrumentów w zależności od adresatów

Piotr Usarkiewicz

Relacje Inwestorskie, dziedzina coraz silniej oddziałująca na całość działań spółek giełdowych. Proces, który ma za zadanie czytelnie i wiarygodnie przedstawić informacje o przedsiębiorstwie w aspekcie jego obecności na giełdzie.

Relacje Inwestorskie nabierają szczególnego znaczenia w obecnej, trudnej sytuacji rynków kapitałowych, których w żaden sposób nie poprawiają coraz częstsze przypadki afer związanych z kreatywną księgowością czy zatajaniem informacji przed inwestorami.

Różnicowanie się otoczenia na akcjonariuszy indywidualnych (małych i dużych), instytucjonalnych, media finansowe, analityków, wymaga stosowania różnorodnych, dopasowanych do odbiorcy i sytuacji, narzędzi. Właściwe ich dobranie oraz umiejętne z nich korzystanie są kluczowymi zadaniami specjalistów RI, od nich bowiem zależy skuteczność programu Relacji Inwestorskich. Rozważania teoretyczne zostały poparte przykładami, które obrazują również dużą niedojrzałość Relacji Inwestorskich w naszym kraju w porównaniu z rynkami kapitałowymi krajów o bogatej tradycji giełdowej.

Wprowadzenie

Każda firma funkcjonuje w szeroko definiowanym otoczeniu zewnętrznym, które składa się z różnorodnych grup podmiotów, mających większy lub mniejszy wpływ na wyniki firmy. Istnieją „...cztery ważne aspekty systemu: biznes – klienci, oferta usług / produktów, pracownicy i narzędzia weryfikacji. Aby jak najlepiej wykorzystać cały system powyższych zależności, wszystkie muszą być zrozumiane, ponieważ każdy z nich istotnie wpływa na działanie całości. Jeśli jeden z obszarów jest pomijany lub, wręcz przeciwnie, poświęca mu się zbyt dużo uwagi, system przestanie funkcjonować w sprawny, oczekiwany sposób. Gdy wszystkie elementy są zestrojone, wzmacniają się wzajemnie i dają znakomite rezultaty...” (Reichheld 1993). Od ich wspólnego działania zależy sukces firmy, dlatego powiązanie interesów tych części ma kluczowe znaczenie dla osiągnięcia wyniku w długim okresie.

Dla zarządzających spółką kluczowym zadaniem staje się pogodzenie dążeń tych podmiotów. Za kontakty spółek z tą specyficzną grupą interesu (inwestorami) odpowiadają Relacje Inwestorskie. Społeczność RI nie chce tylko cyfr, jej członkowie chcą zrozumieć plany i zachowanie firm, zarówno tych, których są właścicielami, jak i rynkowych konkurentów (Wines). Przedsiębiorstwa, notowa-

ne na giełdzie, zaczęły uświadamiać sobie, iż regularna i szczerą komunikacją z inwestorami oraz potencjalnymi inwestorami staje się koniecznością (Arfin 1998). Rola właściwych RI jest tym większa, im trudniejsza sytuacja na rynku. Nie oznacza to jednak, że w okresach prosperity, hossy na giełdzie, należy zapominać o RI. Relacje Inwestorskie to proces nierozzerwalnie związany z działalnością przedsiębiorstwa bez względu na jego charakter, wielkość, rodzaj rynku czy sytuację na nim. RI to dziedzina tak stara albo tak młoda, jak działalność przedsiębiorstw na rynkach kapitałowych. Nie trzeba funkcjonować na giełdzie, by zabiegać o klientów, jednak RI tym się różni od choćby PR, że skierowane są do określonego odbiorcy i nie działają ogólnie, są wyspecjalizowane i kierują swe przesłania do dość wąskiej grupy odbiorców, jaką są obecni bądź potencjalni inwestorzy. Przedsiębiorstwom zależy na zdobyciu zaufania inwestorów do możliwości firmy, na ich zrozumieniu i poparciu na rynku. To właśnie zapewnia przedsiębiorstwom stały dopływ środków, a w konsekwencji ciągłość egzystencji. Czym więc są Relacje Inwestorskie?

Relacje Inwestorskie to czytelne i wiarygodne przedstawienie informacji o przedsiębiorstwie przy zachowaniu przejrzystości w kontaktach z inwestorami (aktualnymi i potencjalnymi) i pozostałymi uczestnikami rynku kapitałowego.

Relacje Inwestorskie to również zarządzanie przepływem informacji, dotyczących sytuacji finansowej firmy, jej pozycji rynkowej oraz zamierzeń strategicznych pomiędzy spółką giełdową a społecznością inwestorską, mające na celu budowanie zaufania pomiędzy uczestnikami rynku kapitałowego. Efektywne działania w zakresie relacji inwestorskich powinny pozytywnie wpływać na wizerunek spółki, urzeczywistniać jej wycenę rynkową i w efekcie obniżyć koszt pozyskania kapitału przez spółkę.

Podstawowym zadaniem Relacji Inwestorskich jest zapewnienie stałego przepływu rzetelnych informacji pomiędzy spółką a społecznością inwestorską, celem:

- budowania pozytywnych relacji pomiędzy spółką, jej akcjonariuszami oraz potencjalnymi inwestorami,
- budowania optymalnej struktury akcjonariatu,
- kreowania rzetelnej wyceny przedsiębiorstwa,
- minimalizacji kosztu kapitału własnego,
- kreowania wartości dla akcjonariuszy,

poprzez:

- jasno postawioną misję RI wraz z powodami ich funkcjonowania oraz z celami krótko- i długookresowymi,
- wyraźnie określonego adresata, do którego chcemy dotrzeć; wysiłki RI są marnotrawione, jeśli kieruje się je do ogólnej, nie sprecyzowanej ściśle publiczności; im bardziej konkretny odbiorca, tym skuteczniejszy jest program RI,
- właściwie ze względu na adresata dobrane instrumentarium,
- zbieżność działalności i wyników przedsiębiorstwa z wykreowanymi oczekiwaniami wśród inwestorów.

Studia literaturowe nie ukazują szerokiej gamy definicji Relacji Inwestorskich. Ciekawą przedstawił S. Black w aspekcie finansów. Zajmowanie się odbiorcami w zakresie public relations finansów jest często nazywane *investor relations*, ale nie wydaje się, żeby istniało jakiegokolwiek uzasadnienie dla wy-

działania tej dziedziny, skoro IR jest zdecydowanie częścią kontaktów finansowych. Główne funkcje public relations finansów to:

- promowanie wiarygodności i reputacji przedsiębiorstwa,
- ustanowienie dobrych powiązań komunikacyjnych z prasą finansową i mediami,
- zidentyfikowanie i rozszerzenie bazy danych o akcjonariuszach przedsiębiorstwa,
- obrona przed przejęciami kapitałowymi,
- pomoc w identyfikowaniu potencjalnych szans przejęcia,
- usprawnianie wewnętrznej komunikacji i motywacji pracowników (Black 2001).

Stosunki z inwestorami koncentrują się na bliskim związku i dwukanałowej komunikacji pomiędzy firmą, jej udziałowcami oraz tymi, którzy bezpośrednio im doradzają (Gregory 2000). Jest wiele kluczy do sukcesu w Relacjach Inwestorskich, jednak bez względu na to, czy mamy do czynienia z dużą czy małą firmą, działającą na rynku lokalnym czy globalnym, o sprzedaży pięciu czy pięćdziesięciu milionów euro, podstawą sukcesu w RI jest odpowiedni program. Program, który wyróżni przedsiębiorstwo wśród innych na rynku. Można mieć bowiem najprecyzyjniejsze cele i dążenia, docierać do najwłaściwszej publiczności, wdrażać najwłaściwsze strategie, jednak gdy nie nadaje się informacji, wyróżniającej firmę spośród innych, zachęcającej do kupna jej akcji lub ich trzymania, nasz program RI poniesie fiasko. Program Relacji Inwestorskich to w rzeczywistości program PR, na który składa się określenie (Wójcik 2001):

1. konkretnych, operatywnych celów, które można uznać za zadania, służące realizacji celów, umożliwiające następnie ocenę powykonawczą stopnia ich realizacji,
2. grup celowych – tych części otoczenia organizacji, na które trzeba oddziaływać w związku z celami,
3. sposobów realizacji celów, czyli procesów i środków, które powinna uruchomić organizacja, by przekształcić nakłady w optymalny wynik, a w tym:
 - preferowanych form i środków oraz instrumentów i technik komunikacyjnych,
 - budżetu,
 - szczegółowego planu działania, etapów realizacji poszczególnych celów – harmonogramu wykonywania zadań, związanych z poszczególnymi celami,
 - zadań dla pracowników i zakresu ich odpowiedzialności, w tym zaleceń taktycznych na okres kilkuletni, zapewniających związanie celów bieżących z generalną linią komunikowania w organizacji, strategią RI, a także konsekwencję w działaniu,
4. koncepcji postępowania organizacji w sytuacjach kryzysowych.

Skuteczność opracowanego programu w dużej mierze zależy od zastosowanego **instrumentarium**. Skoro program ma wyróżnić przedsiębiorstwo wśród innych na rynku, to instrumentarium, które zostanie zastosowane, musi być zróżnicowane w zależności od odbiorcy komunikatu RI. **Adresaci** przesłania, kierowanego przez programy RI, to przede wszystkim:

- instytucjonalni inwestorzy strategiczni oraz analitycy,
- media finansowe,
- inwestorzy indywidualni, duzi i mali.

Analitycy jako adresaci działań RI

Analitycy, podobnie jak media finansowe, to adresaci niezależni, opisujący zjawiska, sytuację przedsiębiorstwa, charakteryzujący jego działalność. Najczęściej nie mają osobistego interesu w tym, by w spółce działało się lepiej, chcą jedynie wiedzieć, co dzieje się w rzeczywistości, by móc swoją wiedzę rzetelnie zrelacjonować rynkowi. Tak naprawdę nie są docelowymi odbiorcami informacji, przetwarzają ją, aby przekazać ją dalej, właśnie inwestorom. Dlatego niezwykle ważne jest informowanie tej grupy adresatów w sposób szczególnie staranny. Na ich analizach opierają bowiem niezwykle często swe decyzje inwestorzy instytucjonalni, z punktu widzenia interesu spółki – kluczowi. Komunikowanie się z analitykami staje się naturalną specjalnością zawodową i nieważne, czy specjalność ową określimy jako public relations finansów, komunikację przedsiębiorstwa czy investor relations (Arfin 1998).

Analitycy potrzebują zaufania i wiary w swoje własne oceny poprzez dostęp do publicznie dostępnych informacji na temat branży czy spółki. Należy dostarczać im natychmiast po zaistnieniu zdarzenia pełnej informacji o wydarzeniach, mających miejsce w spółce i mogących mieć wpływ na ich opinię inwestycyjną. Informacje powinny być szczerze, konkretne, szczegółowe, użyteczne i przekazywane jak najszybciej po zapytaniu. Jednocześnie podczas okresowych spotkań i okazjonalnych komunikatów spółka powinna sama przekazywać bieżące, kluczowe informacje.

Instrumentarium, skierowane do analityków, stanowią głównie:

- *road shows*; spotkania o charakterze konferencji z najważniejszymi (wybranymi i przybywającymi na specjalne zaproszenie) dla spółki odbiorcami przekazu RI, odbywające się cyklicznie, ze szczególną intensywnością przed debiutem giełdowym,
- regularne, niezależnie od wyników, spotkania otwarte z analitykami po publikacji wyników półrocznych skonsolidowanych,
- spotkania ze strategicznymi inwestorami i analitykami (*briefing*) przy okazji ważniejszych zmian, związanych ze spółką, wyników kwartalnych itp.,
- konferencje pozaprasowe, w tym internetowe i telekonferencje,
- ciągłe, aktywne zachęcanie analityków do analizowania spółki i przygotowywania raportów – działania *follow-up*, mające na celu podtrzymanie związków z odbiorcą (dotyczy wszystkich adresatów przekazu RI).

Działania RI adresowane do dużych (instytucjonalnych) inwestorów

Inwestorzy, tak strategiczni, jak i duzi czy mali, są już żywotnie zainteresowani jak najlepszą sytuacją w firmie, bo inwestują w nią swoje pieniądze. Kontakty z **akcjonariuszami instytucjonalnymi** wymagają ciągłego dialogu. Akcjonariusze ci uzupełniają swoje własne przemyślenia analizami maklerów i analityków zewnętrznych, własnych służb analitycznych, czy rozmowami ze sprzedawcami. Należy zadbać tu o bezpośredni i osobisty kontakt z nimi. **Instrumentarium, skierowane do tej grupy inwestorów, jest zbliżone do stosowanego wobec analityków.**

Media jako odbiorcy działań RI

Panuje powszechna zgoda co do tego, że media finansowe odgrywają znaczną rolę, chociaż nikt nie potrafi dokładnie sprecyzować, na czym ona pole-

ga. Wyjątkiem jest tu niekwestionowane miejsce w docieraniu do inwestorów prywatnych (Arfin 1998).

Media, tak jak i analitycy, cieszą się dość dużą niezależnością sądów i opinii. Dziennikarzom, zajmującym się branżą finansową, zależy, aby informacje, które otrzymują, były prawdziwe, szczerze, z pierwszej ręki, wyłącznie dla nich. Chcą przekazywać dokładne informacje o spółce, być pierwszymi, którzy o tym napiszą, i nie mieć wrażenia, iż są tylko przedłużeniem naszych planów marketingowych. Spółka powinna być przygotowana do przekazania im wyczerpujących informacji tak szybko, jak to tylko możliwe. Relacje powinny być nawiązywane i utrzymywane z najpoważniejszymi dziennikarzami, zajmującymi się branżą.

Oprócz dostarczania informacji istnieje wiele okazji, by przedsiębiorstwo mogło spowodować pojawienie się korzystnej dla siebie wiadomości lub relacji. Wynika zatem z tego, że pożądane jest nawiązanie przyjaznych kontaktów z dziennikarzami i redaktorami, wydawcami odpowiednich publikacji. Gazety codzienne mają większy zasięg niż publikacje branżowe, mimo iż dobrze uzasadniony komentarz w tych ostatnich może mieć bardziej korzystne rezultaty (Black 2001).

Instrumentarium, związane z mediami i komunikacją, stanowią:

- wywiady z wybranymi mediami finansowymi, prasowymi, radiowymi i telewizyjnymi, będące wyjątkową okazją, by wykazać się wiadomościami, dotyczącymi przedmiotu wywiadu (Wójcik 2001),
- przygotowanie zestawów informacyjnych dla inwestorów i prasy, wręczanych podczas spotkań oraz wysyłanych (komunikaty informacyjne, opracowania tematyczne, oświadczenia prasowe, artykuły, listy, książki faktów); zestawy takie wykraczać mogą swoim charakterem poza obszar ściśle informacyjny i obejmować upominki czy gadżety,
- dystrybucja wiadomości do serwisów internetowych przy współudziale analityków, inwestorów, mediów,
- organizacja telekonferencji i konferencji prasowych,
- wizyty w zakładach produkcyjnych (Black 2001) - dni otwartych drzwi, najbardziej wartościowa forma komunikowania, nie tylko bezpośrednia, ale też osobista (Wójcik 2001).

Wizyty w siedzibie firmy są doskonałym sposobem przekazania informacji, pozyskanej u źródła. Organizuje się je dla pojedynczych dziennikarzy lub dla całych grup. Podobne wizyty organizuje się również dla przedstawicieli inwestorów strategicznych.

Działania, adresowane do inwestorów indywidualnych

Większość specjalistów RI skupia się na dużych inwestorach, najczęściej instytucjonalnych, którzy posiadają większość akcji w publicznie notowanych przedsiębiorstwach. Argumenty za są takie, że inwestorzy indywidualni nie mają wystarczająco dużo głosów, by wpływać na decyzje przedsiębiorstwa i zwykle nie potrafią się kolektywnie zorganizować, by uzyskać większą siłę wpływu. Jednak obecnie, na początku XXI wieku, mamy do czynienia z powstawaniem nowej podgrupy inwestorów, zaliczanych do inwestorów indywidualnych, mianowicie inwestorów pracowniczych (McGregor 2003). Firmy nie zdają sobie sprawy z ilości akcji, będących w posiadaniu ich pracowników, dlatego ignorują

tę grupę, często z powodu nieusprawiedliwionej niewiedzy, szczególnie w sytuacji kryzysu giełdowego.

Akcjonariusze indywidualni dostarczają płynności oraz podejmują decyzje w sposób mniej profesjonalny niż akcjonariusze większościowi, strategiczni, bardziej kierują się sympatią i subiektywnymi odczuciami. Należy do nich dotrzeć poprzez ich maklerów i raporty analityków, obecność w mediach oraz organizowane cyklicznie (np. raz w roku) road shows w kluczowych miejscach w Polsce. Dużą wagę należy przywiązać do zawartości strony internetowej oraz informacji, przekazywanych poprzez listy mailingowe, ze względu na powszechność korzystania z tego medium przez akcjonariuszy indywidualnych. Warto również opracować program lojalnościowy czy powołać do życia klub akcjonariusza. W niektórych sytuacjach – reklama masowa w prasie, czasopismach, telewizji, zwłaszcza w przypadku debiutu giełdowego spółki.

Przykłady działań w zakresie RI

Relacje Inwestorskie mają bogatą tradycję w krajach o rozwiniętym rynku giełdowym.

W tym roku obchodzona jest 126 rocznica powstania **General Electric** i jednocześnie 50 rocznica ich programu RI. GE był pierwszą firmą, która powołała do życia zespół RI. Inwestorzy indywidualni posiadają tu 45% akcji, co mobilizuje firmę do szczególnej dbałości o tę część właścicieli. Firma oddelegowała dwóch specjalistów do ciągłych podróży celem spotkań z inwestorami, dziennikarzami i maklerami oraz jedną osobę do stałego odpowiadania na telefoniczne zapytania, dotyczące spraw inwestorów. Coroczne spotkania odbywają się za każdym razem w innym mieście w zależności od obecności GE na lokalnym rynku i lokalnej bazy inwestorskiej. Szczególną atencją darzy się akcjonariuszy krajowych, bowiem tylko 5% akcji jest w posiadaniu właścicieli zagranicznych, pomimo tego, że spółka jest notowana na giełdach w Londynie, Zurychu, Paryżu i Frankfurtach i aż 40% zysków pochodzi z zagranicy. RI w firmie zajmuje się zaledwie kiluosobowy zespół, raportujący bezpośrednio do dyrektora finansowego oraz wiceprezesa do spraw komunikacji. Grupa odpowiedzialna za RI posiada priorytet w zakresie żądań informacyjnych, kierowanych do innych działów. Przesłaniem działu RI w GE jest „bezpieczeństwo dzisiaj i wzrost jutro” (Williams 2003).

Imperial Oil to kanadyjska kompania naftowa powstała 120 lat temu, jeszcze w czasach Imperium Brytyjskiego. Obecnie 70% akcji jest w posiadaniu Exxon Mobil. Szef RI Imperiala, Jean Côté, twierdzi, że najefektywniejsze są konferencje; spotykanie ludzi w małych grupach daje największe korzyści. Co ważniejsze, istotna jest skrótowość; jeśli mówi się właściwe rzeczy, zostaną one zapamiętane, jednak publiczność i tak nie zatrzyma w pamięci zbyt wielu szczegółów. Zwięzłość dotyczy również relacji prasowych, ograniczając objętość wiadomości dla prasy do pół strony, a kwartalnych doniesień - do czterech bądź pięciu akapitów. Ograniczona jest również liczebność zespołu RI, a wszystkie rozmowy telefoniczne w sprawach inwestorskich kierowane są bezpośrednio do niego, po czym podejmuje on decyzje, jak należy postąpić dalej (Williams 2002).

Wielką wagę do RI przywiązuje się również w **Intel**, gdzie na pierwszym miejscu jest mnogość informacji, bowiem codziennie wysyła się tam około miliona e-maili. Nie są to jednak e-maile generowane automatycznie

przez elektroniczne systemy odpowiedzi. Członkowie zarządu, tak jak i pozostały personel, mają obowiązek osobiście odbierać i odpowiadać na pocztę (Williams).

Największa firma oponiarska na świecie, **Michelin**, ustanowiła dział RI zaledwie w roku 1990, a już w dwanaście lat później zdobyła nagrodę paryskiej giełdy za najdynamiczniej rozwijającą się spółkę publiczną w tym zakresie. Dział RI składa się w rzeczywistości zaledwie z dwóch osób, pracujących w dyrekcji firmy w Clermont – Ferrand. Przedsiębiorstwo posiada jednak dział pierwszego kontaktu, zlokalizowany w Paryżu, zajmujący się codziennymi sprawami RI i publikacjami prasowymi. Pomimo tego, że Michelin nie jest notowany na innych giełdach poza Paryżem, duże znaczenie mają *roadshows*, skierowane do największych inwestorów, odbywane regularnie w Nowym Jorku, Londynie i Bostonie (dwa razy w roku), zwykle po ogłoszeniu rocznych i półrocznych wyników, Edynburgu, Genewie, Zurychu i Frankfurtu. Nie zapomina się również o inwestorach indywidualnych, którzy znajdują się w bazie danych i otrzymują listy z najważniejszymi informacjami dwa razy do roku. Raz do roku odbywa się ogólne spotkanie akcjonariuszy w siedzibie firmy, jednak, jak informuje szef RI Michelin, Etienne Mercier, nie gości ono tak wielu zainteresowanych, jak mogłoby gościć, gdyby odbywało się w Paryżu (Dignan).

Wśród polskich przedsiębiorstw praktyka RI nie jest zjawiskiem powszechnym. Stała się koniecznością w ostatnich latach, czyli w okresie powstania i rozwoju giełdy. Działy RI są komórkami bardzo młodymi, co widać choćby na przykładzie KGHM Polska Miedź. Będąc wcześniej przedsiębiorstwem państwowym, KGHM uznawał RI za dyscyplinę nieprzewidywalną (tak naprawdę wynikało to z braku jakiegokolwiek wiedzy na ten temat). W związku z tym przyłączono RI do działu informacji, który już wcześniej istniał. Dział RI nadal jest w trakcie tworzenia, nie ma jasnego programu, a spotkania odbywają się raczej na życzenie analityków i inwestorów niż pochodzą z ustalonego wcześniej harmonogramu. Największym problemem jest jednak nastawienie starszych kierowników wyższego szczebla, pracujących w firmie od kilkadziesiąt lat i traktujących RI jako coś zbytecznego. KGHM posiada biuro w Londynie, które stanowi jednocześnie komórkę RI dla zagranicy (Kirby).

Pomimo młodego wieku dyscypliny w Polsce niektóre działy RI skutecznie czerpią ze wzorców zachodnich, mając wsparcie w swoich cudzoziemskich inwestorach. Dobrym przykładem jest tu Telekomunikacja Polska, która posiada dziewięcioosobowy departament RI i opiera się głównie na doskonale skonstruowanej stronie internetowej, skierowanej do klientów biznesowych. Zawiera ona wszelkie dane o spółce, raporty, relacje z konferencji, a nawet kontakty do analityków, zajmujących się badaniem firmy. Wyraźny akcent położony również został na Corporate Governance, gdzie oddzielna zakładka zawiera kodeks dobrych praktyk.

Podobnie rzecz ma się w innych dużych przedsiębiorstwach o udziale kapitału zagranicznego, bądź takich, które operują na światowych rynkach. Warto wspomnieć tu choćby o PKN Orlen czy Mostostal Warszawa.

Podsumowanie

Z powyższego jasno wynika, że niezwykle ważne jest właściwe dobranie instrumentarium, stosowanego wobec różnych odbiorców. By tego dokonać, konieczne, a na pewno wielce użyteczne jest:

- stworzenie grupy odniesienia i ocena programów RI jej składowych oraz
- zbadanie postrzegania wizerunku firmy.

Należy zdefiniować globalną i lokalną grupę porównawczą (peer group) oraz zbadać ich programy RI. Efektem podjętych działań powinien być raport, zawierający próbę określenia składu akcjonariuszy, przykłady raportów analitycznych i listy analityków, zajmujących się branżą, stosowanych metod wyceny, kalendarium działań RI, artykuły prasowe na ich temat, raporty roczne, zawartość stron internetowych. Opis działań, stanowiący zawartość raportu, stanie się poziomem odniesienia dla działań, podjętych przez spółkę.

Badanie postrzegania jest bardzo ważnym narzędziem, gdyż pozwala na szybkie zbadanie opinii środowiska inwestycyjnego, jego obaw i podejścia do spółki jako celu inwestycyjnego. Daje również odpowiedź na pytanie, jak można poprawić marketing inwestorski w stosunku do poszczególnych grup odbiorców, np. polskich inwestorów instytucjonalnych. Postrzeganie jest kluczowe w budowaniu „przekazu inwestycyjnego” dla poszczególnych członków społeczności inwestorskiej – pozwala na poznanie oczekiwań co do takiego przekazu (wzrost czy rentowność, rynek lokalny czy międzynarodowy itp.).

Tabela, przedstawiona poniżej, systematyzuje instrumentarium Relacji Inwestorskich i dzieli je w zależności od adresata. Warto zauważyć, że istnieją elementy wspólne dla wszystkich trzech grup odbiorców przekazu (strony internetowe czy zestawy informacyjne, wręczane na spotkaniach), jednak są też takie, które są ściśle skierowane do jednego typu odbiorcy, jak road shows.

Tabela 1. Instrumentarium Relacji Inwestorskich. Źródło: opracowanie własne.

Analitycy oraz akcjonariusze instytucjonalni	Akcjonariusze indywidualni	Media
<ul style="list-style-type: none"> – road shows – spotkania otwarte po publikacji wyników – spotkania z okazji ważniejszych zmian w spółce – konferencje internetowe – raporty roczne i prospekty emisyjne – raporty finansowe – strona internetowa i listy mailingowe 	<ul style="list-style-type: none"> – komunikacja poprzez maklerów (wpływ na nich) – raporty analityków – obecność w mediach – road shows – strona internetowa i listy mailingowe 	<ul style="list-style-type: none"> – wywiady – materiały prasowe wysyłane do dziennikarzy – zestawy informacyjne wręczane podczas spotkań (<i>dotyczy wszystkich adresatów</i>) – dystrybucja wiadomości do serwisów internetowych przy współudziale analityków, inwestorów, mediów – telekonferencje i konferencje prasowe – strona internetowa i listy mailingowe

Żadne narzędzie, nawet najmocniejsze, nie jest w stanie samo w sobie prowadzić programu RI. Jak wskazują eksperci, RI są formą sztuki, wymagającą wyobraźni i innowacji. To sposób, w jaki narzędzia są wykorzystywane i adaptowane stosownie do zmiany warunków, stanowi o ich efektywności (Anson).

Informacje o autorze

Mgr inż. Piotr Usarkiewicz, Dział Analiz Rynku i Promocji Mostostalu Płock SA, PiotrUsarkiewicz@hoga.pl

Bibliografia

- Anson, D. *Tools of the trade*, Investor Relations Magazine (IR on the net), <http://www.ironthenet.com/feature.asp?articleID=643>
- Arfin, F. 1998. *Public Relations Finansów*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa
- Black, S. 2001. *Public Relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001
- Dignan, J. *How they do it at Michelin*, Investor Relations Magazine (IR on the net), <http://www.ironthenet.com/feature.asp?articleID=459>
- Gregory, A. 2000. *Public Relations w Praktyce*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków
- Kirby, A. *Market mining*, Investor Relations Magazine (IR on the net), <http://www.ironthenet.com/feature.asp?articleID=594>
- McGregor, H. 2003. *Don't forget the home team*, Investor Relations Magazine (IR on the net), luty, <http://www.ironthenet.com/feature.asp?current=0&articleID=2502>
- Reichheld, F. F. 1993. *Loyalty – Based Management*, Harvard Business Review, marzec – kwiecień
- Williams, I. 2002. *How they do it at Imperial Oil*, Investor Relations Magazine (IR on the net), grudzień, <http://www.ironthenet.com/feature.asp?articleID=2372>
- Williams, I. 2003. *How they do it at General Electric*, Investor Relations Magazine (IR on the net), marzec, <http://www.ironthenet.com/feature.asp?articleID=2572>
- Williams, I. *How they do it at Intel*, Investor Relations Magazine (IR on the net), <http://www.ironthenet.com/feature.asp?articleID=580>
- Wines, R. w: Friedman M. *Getting wired*, Investor Relations Magazine (IR on the net) <http://www.ironthenet.com/feature.asp?articleID=887>
- Wójcik, K. 2001. *Public Relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa