



Jakość komunikacji może wpływać na wartość firm

Dobra komunikacja z rynkiem sprawia, że firmy stają się bardziej przejrzyste i przewidywalne. To z kolei może się przekładać na ich wycenę – oceniają eksperci. Ich zdaniem warto jest zawczasu przygotowywać rynek również na niekorzystne wiadomości

Anna Koper
anna.koper@parkiet.com

Relacje inwestorskie są jednym z aspektów związanych ze statusem spółki publicznej. Wszystkie notowane na parkiecie firmy komunikują się bowiem z rynkiem. Ta komunikacja jest częściowo uregulowana przepisami. Prawo nakłada na nie obowiązek ujawniania informacji m.in. o znaczących umowach, nabyciu bądź sprzedaży znaczących aktywów, pozwach sądowych, planach nawiązania współpracy kapitałowej, powołaniu lub odwołaniu członków zarządu, sporządzeniu prognoz finansowych, złożeniu

w sądzie wniosku o upadłość itd. W regularnych odstępach czasu spółki muszą ponadto publikować sprawozdania finansowe. Niektóre firmy ograniczają kontakty z rynkiem do minimum. Inne mają rozbudowane strony internetowe, na których można znaleźć aktualne informacje i prezentacje ułatwiające zrozumienie specyfiki ich działalności i sytuacji. Wiele spółek zatrudnia osoby odpowiedzialne za IR (relacje inwestorskie) albo wynajmuje firmy specjalizujące się w świadczeniu usług tego typu. Wszystko to ma prowadzić do czytelnego i wiarygodnego informowania o firmie, jej sytuacji i kluczowych dla niej wydarzeniach. Co to daje?

Lepsze zachowanie kursu

Marek Piątkowski, członek zarządu BBI Capital NFI, ocenia, że prowadzenie dobrych relacji inwestorskich, bieżące informowanie nie tylko o dobrych, ale również o złych wydarzeniach, jest kluczowe w budowaniu zaufania i długoterminowych relacji z akcjonariuszami.

– Nie istnieją firmy, którym zawsze wszystko się udaje i zawsze dzieje się w nich dobrze. Dlatego tak ważne jest, by na bieżąco informować i przygotowywać inwestorów na negatywne informacje, jakie mogą się pojawić – mówi Piątkowski. – Oczywiście nie chodzi o to, żeby mówić o wszystkim. Istotne jest, aby regularnie kontak-

tować się z akcjonariuszami, wyjaśniać, co się wydarzyło, tłumaczyć informacje zawarte w sprawozdaniach finansowych. Często nie dają one bowiem przejrzystego obrazu tego, co dzieje się w firmie.

Piotr Cieślak, wiceprezes Stowarzyszenia Inwestorów Indywidualnych, uważa, że inwestorzy zdecydowanie lepiej postrzegają przedsiębiorstwa, które chcą się komunikować z rynkiem. – Im lepsza komunikacja, tym nierzadko lepiej zachowuje się kurs firmy, nawet wówczas, gdy znajdzie się ona w sytuacji kryzysowej.

DOKOŃCZENIE **A.02**

Jakość komunikacji może wpływać na wartość firm

DOKOŃCZENIE ZE STRONY **A.01**

Niezależnie od sytuacji inwestorzy cenią sobie bowiem szczerść i otwartość. Dobra komunikacja pozwala inwestorom na znacznie lepsze zrozumienie wydarzeń w spółce czy też perspektyw jej rozwoju – zaznacza Cieślak.

Uwagę na pozytywny wpływ szczerości zwraca również Marek Piątkowski. – Relacje inwestorskie są ważnym elementem obecności spółki na Giełdzie Papierów Wartościowych, gdyż inwestorzy nie lubią być zaskakiwani. Wolą kupować akcje firm, w przypadku których łatwiej jest przewidzieć przyszłość. Wówczas nawet przejściowe kłopoty nie muszą się wiązać z redukcją udziałów danego przedsiębiorstwa w portfelach inwestycyjnych – wyjaśnia.

Krzysztof Pado, analityk z DM BDM, ocenia natomiast, że spółki, które komunikują się z rynkiem, są bardziej przejrzyste, co może mieć wpływ na ich wycenę. – Nie zawsze tak się jednak dzieje. Zdarzają się bowiem dobre przedsiębiorstwa, które po prostu mają politykę nieprzewidyującą prowadzenia relacji inwestorskich – zaznacza analityk.

Zdaniem Tomasza Manowca, analityka z Biura Maklerskiego Banku BGŻ, bardzo dobrze prowadzone relacje inwestorskie mogą istotnie wpłynąć na wycenę, zwiększając ją nawet o 20–30 proc. w przypadku spółek o dobrych perspektywach. – Łatwiejszy dostęp do zarządu czy do innych osób odpowiedzialnych za kluczowe decyzje w firmie zwiększa bowiem jej przejrzystość i sprawia, że lepiej można ocenić jej sytuację i szanse rozwoju – mówi. – Nieco inaczej wygląda sytuacja, jeśli nie są one najlepsze. Także wówczas inwestorzy doceniają jednak szczerść i nie są później zaskoczeni niezbyt pomyślnymi informacjami – dodaje.

Analitycy unikają nieprzejrzystych firm

Jakość relacji inwestorskich nie pozostaje bez wpływu również na postrzeganie spółki przez analityków zajmujących się branżą, w której

ona działa, oraz na to, jak chętnie będą oni sporządzać dla niej rekomendacje. A to z kolei może mieć wpływ na jej popularność wśród inwestorów.

– Zanim rozpocznę analizę spółki, którą wcześniej się nie zajmowałam, patrzę na publikowane przez nią raporty i próbuję skontaktować się

Wysoka jakość komunikacji z inwestorami może pomóc kursowi akcji nawet wówczas, gdy spółka znajduje się w sytuacji kryzysowej – twierdzą eksperci

z jej zarządem. Jeśli z firmą nie ma kontaktu, to często analiza takiej spółki jest odkładana na później – przyznaje Renata Miś z Domu Maklerskiego AmerBrokers. – Jeśli natomiast przedsiębiorstwa spotykają się z analitykami, są otwarte i chętnie mówią o procesach zachodzących wewnątrz spółki, o branży, to jest to bardzo pomocne przy sporządzaniu analizy. Taka otwartość może uczynić ze spółki działającej w mało atrakcyjnej z pozoru branży bardzo ciekawy przedmiot analizy i inwestycji – zaznacza.

Polskie firmy komunikują się coraz lepiej, ale...

Wśród naszych rozmówców liczne są opinie, że w ostatnich latach coraz więcej przedsiębiorstw docenia znaczenie relacji inwestorskich i przykładą do nich coraz większą wagę, o czym świadczy chociażby wyznaczanie osób do kontaktów z akcjonariuszami czy coraz większa skłonność do korzystania z usług wyspecjalizowanych firm. – Znam przedsiębiorstwa, które do niedawna były bardzo zamknięte. Coraz więcej z nich zauważa jednak, że nie jest to zbyt dobre podejście. Zaczynają wychodzić naprzeciw oczekiwaniom rynku, co przekłada się również na jakość ich raportów i komunikacji – podkreśla Renata Miś z DM AmerBrokers.

Podobnego zdania jest Tomasz Manowicz z BM BGŻ. – W każdym segmencie rynku są takie firmy, które poświęcają czas na IR, i takie, które ignorują inwestorów. W ostatnich latach coraz większa część spółek korzysta z usług agencji świadczących usługi public relations i relacji inwestorskich – mówi. – Stanowi to dla nich spore ułatwienie, gdyż podmioty te organizują spotkania z inwestorami i analitykami, przesyłają komunikaty, zapewniają bieżące informowanie. To ważne, gdyż dzięki temu ograniczane jest ryzyko, że kluczowa informacja zostanie przeoczona – dodaje. Zdaniem naszego rozmówcy w ciągu ostatnich miesięcy na współpracę z wyspecjalizowanymi podmiotami zdecydowało się sporo małych i średnich firm, co wpływa na poprawę ich kontaktów z rynkiem.

Liczne są jednak również głosy, że wciąż jest wiele do zrobienia. Poprawy nie zauważa na przykład Krzysztof Pado z DM BDM. – W ciągu ostatnich dwóch–trzech lat nie zauważyłem dużej poprawy w zakresie relacji inwestorskich spółek notowanych na GPW. Zwykle debutanci na początku bardziej się do nich przykładają. Potem niestety bywa różnie – mówi.

...sporo trzeba jeszcze zrobić

Na rynku jest sporo firm, które chętnie komunikują się z inwestorami, wyjaśniają mogące się pojawić wątpliwości, odpowiadają na ich pytania. Wciąż liczne jest jednak również grono spółek, które traktują kontakt z rynkiem jako przykry obowiązek.

W minionym roku „Parkiet” przeprowadził badanie – podając się za inwestora indywidualnego, wysłaliśmy pięć pytań do wszystkich spółek notowanych na GPW. Trzy sformułowaliśmy tak, by odpowiedź na nie nie wiązała się z ryzykiem ujawnienia informacji poufnej (pytaliśmy o dywidendę wypłaconą rok wcześniej, o to, czy firma publikowała prognozy wyników na 2009 r. i jakie rezultaty miała po trzech kwartałach 2009 r. oraz o cenę akcji w ostatniej emisji). W dwóch kolejnych pytaniach interesowało nas to, czy spółki zamierzają wypłacić dywidendę z zysku za 2009 r. oraz czy planują publikację prognoz na 2010 r. Na nasze pytania odpowiedziało 57 proc. firm z warszawskiego parkietu. Wiele z nich udzieliło nam bardzo dokładnych i wyczerpujących odpowiedzi. Nie zabrakło jednak również maili, które raczej zniechęcały do inwestycji w akcje danych firm.

Analogiczną akcję przeprowadziliśmy w odniesieniu do spółek z NewConnect. Firmom notowanym na małej giełdzie zadaliśmy po cztery pytania. Pytaliśmy, jakie rezultaty osiągnęły w 2008 r. i czy w 2009 r. udało się je powtórzyć. Interesowało nas również, czy w 2010 r. firmy zamierzają przenieść się na rynek główny warszawskiego parkietu oraz czy mają w planach emisję akcji przed końcem minionego roku. Także w tym przypadku rezultaty znacznie odbiegały od zadowalających. Na nasze pytania odpowiedziało bowiem tylko 54,6 proc. spośród przedsiębiorstw notowanych wówczas na NewConnect. Wiele z nich nie wiedziało przy tym, o czym może informować inwestorów.

Podobne obserwacje na temat jakości relacji inwestorskich mają przedstawiciele Stowarzyszenia Emitentów Giełdowych. – Każdego roku w ramach konkursu „Złota strona emitenta giełdowego” analizujemy witryny internetowe wszystkich spółek z warszawskiego parkietu. Pod uwagę bierzemy bardzo dużo kryteriów, wśród których jest chociażby komunikacja z inwestorami – opowiada Mirosław Kachniewski, wiceprezes SEG. – Najwięcej do życzenia pozostawia odpowiadanie na maile przesyłane do spółek na wskazany przez nie adres. Jedna trzecia spółek w ogóle nie odpowiada bowiem na zapytania inwestorów. FOT. R. PASTERSKI