

KOMUNIKACJA Z RYNKIEM KAPITAŁOWYM POLSKICH SPÓŁEK GIEŁDOWYCH



Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych, przy merytorycznym wsparciu **Agencji Badog PR**, przeprowadziło ankietę wśród spółek giełdowych, by przekonać się jak zarządzający nimi postrzegają polski rynek kapitałowy, czy widzą konieczność prowadzenia działań z zakresu public relations oraz relacje inwestorskie i jak według nich powinny one wyglądać. Badanie zostało przeprowadzone w dniach od 20 listopada do 12 grudnia 2008 roku i wzięły w nim udział 84 spółki.

PIĘNTADZ.

kryzys [Rynek Kapitałowy]



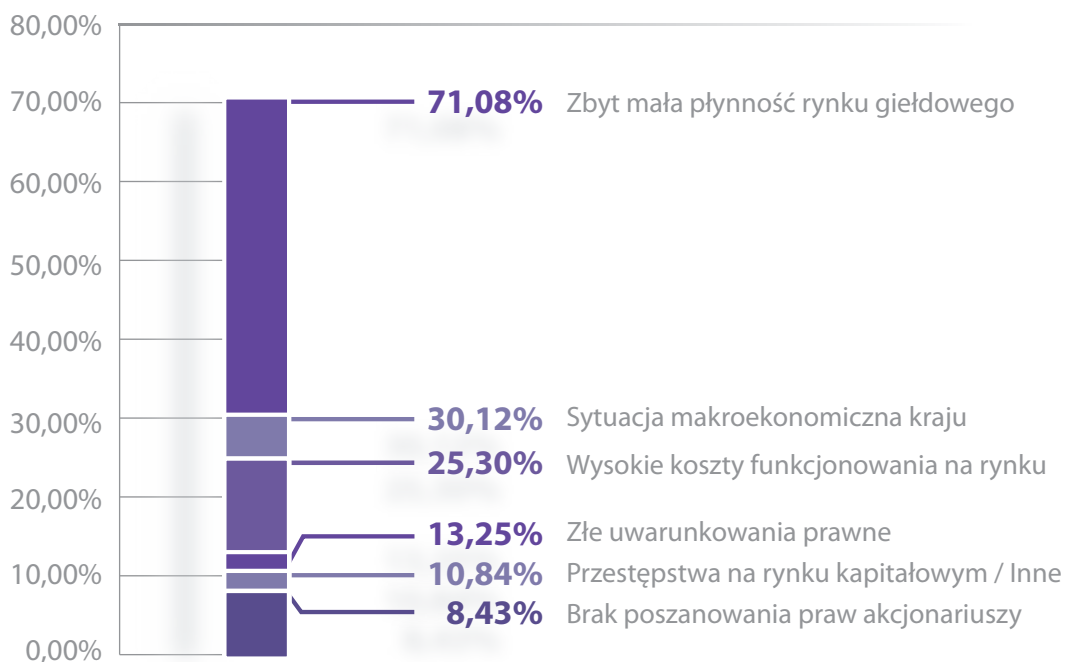


Rynek kapitałowy w Polsce

Ankietowani wskazali, że największą słabością polskiej giełdy jest jej zbyt mała płynność – uznało tak 71% badanych. Jedna czwarta ankietowanych wskazała, że słabością polskiego rynku są także wysokie koszty funkcjonowania na nim (25% badanych). Dotyczy to zarówno kosztów debiutu, jak i późniejszych stałych opłat związanych z obecnością na giełdzie. 30% pytanym spółek jako słabość polskiego rynku kapitałowego wskazało sytuację makroekonomiczną kraju. Bolączkami rynku kapitałowego są według ankietowanych także przestępstwa giełdowe (11%) oraz złe uwarunkowania prawne (13%).

3

CO WEDŁUG PAŃSTWA JEST NAJWIĘKSZĄ SŁABOŚCIĄ POLSKIEGO RYNKU KAPITAŁOWEGO?



KITRS

zaufanie [Relacje Inwestorskie]

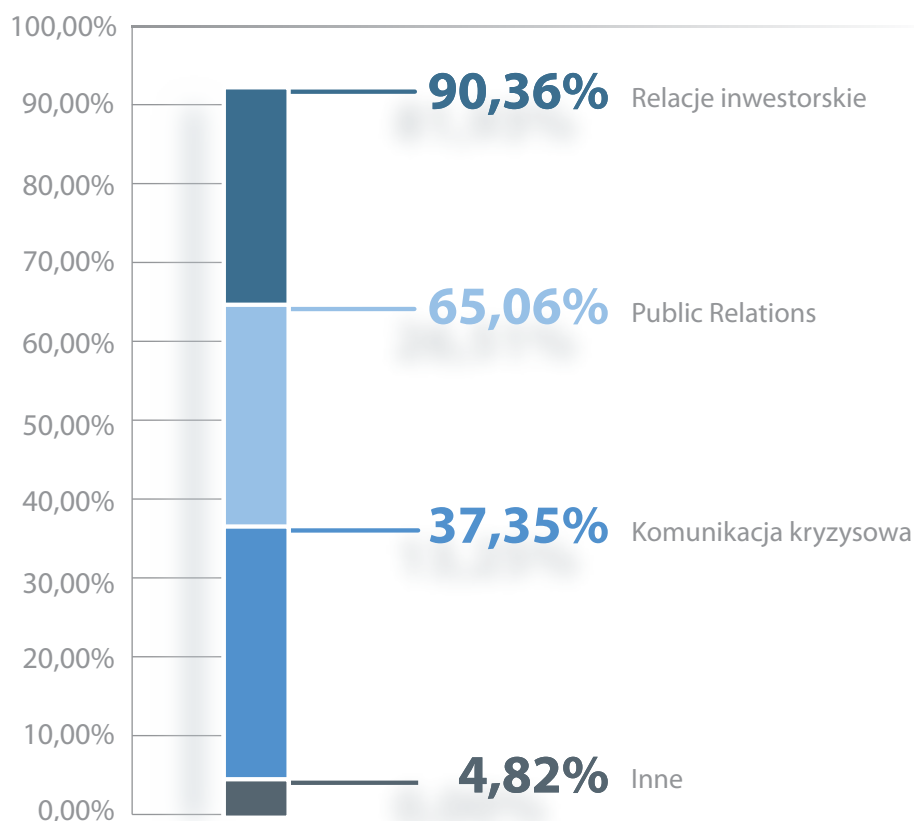




Relacje inwestorskie

Z badania SII wynika, że właściwie i rzetelnie prowadzone relacje inwestorskie są dla spółek giełdowych najważniejszym elementem wzmacniającym wizerunek przedsiębiorstwa. Uważa tak ponad 90% respondentów.

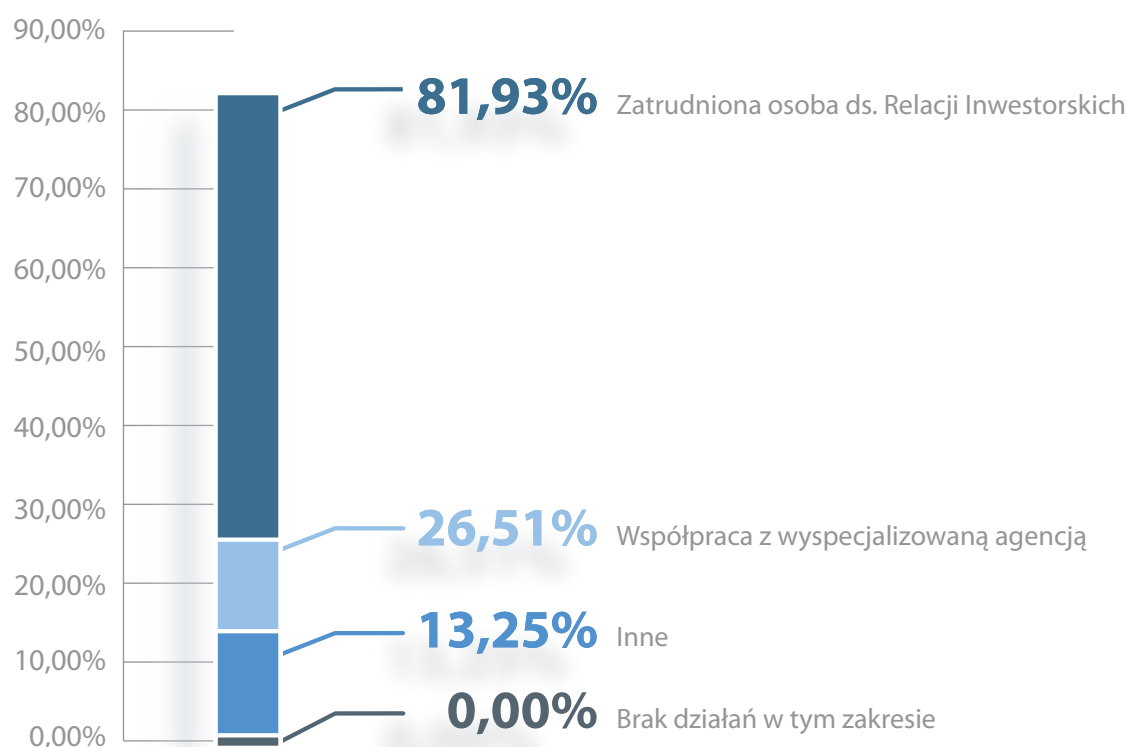
DZIAŁANIA WZMACNIAJĄCE WIZERUNEK SPÓŁKI





Relacje inwestorskie

W JAKI SPOSÓB SPÓŁKA DBA O RELACJE INWESTORSKIE?



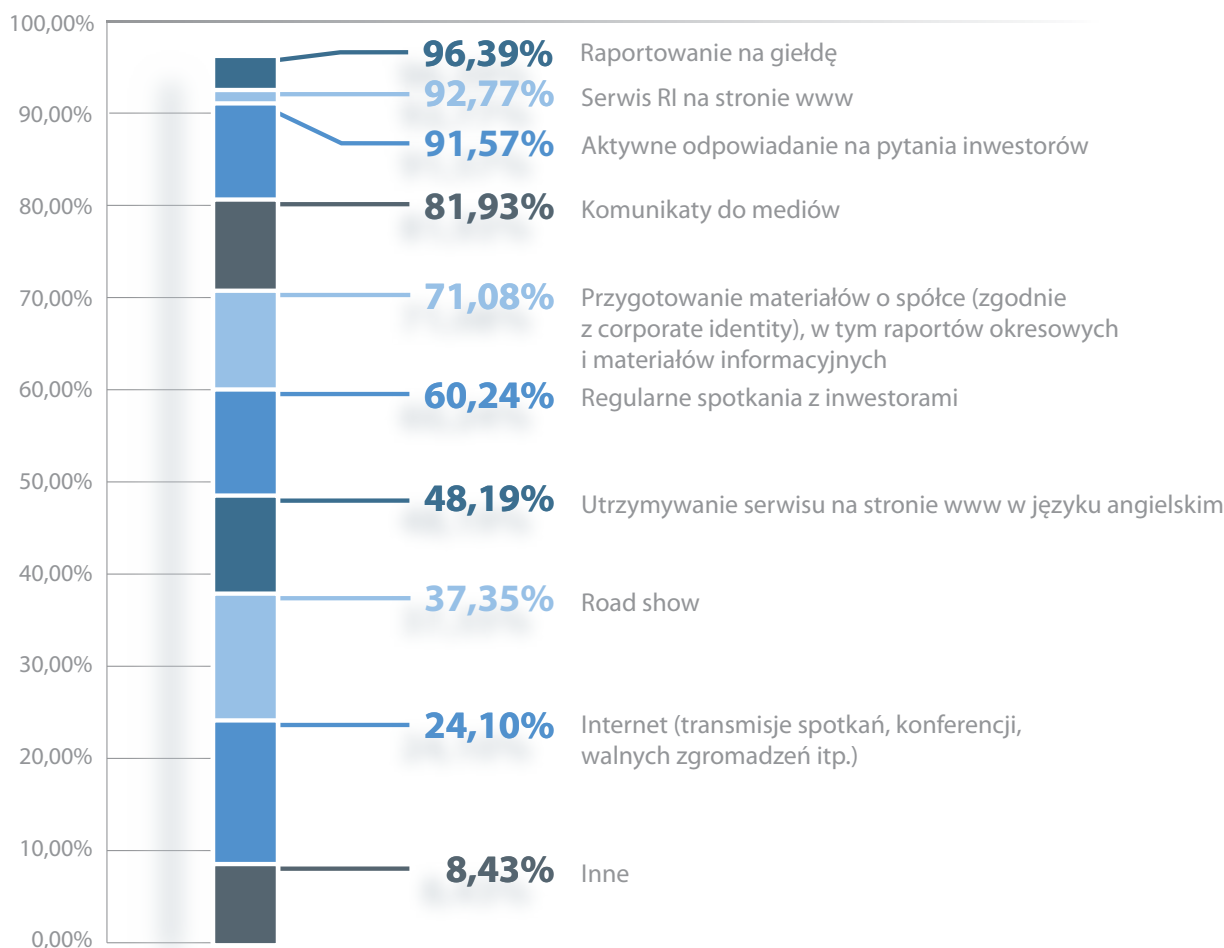
Relacje z inwestorami spółki utrzymują przede wszystkim zatrudniając osobę odpowiedzialną za ten segment (82% badanych). Coraz więcej spółek giełdowych korzysta z usług doradców zewnętrznych w obszarze relacji inwestorskich (27%).



Działania z zakresu relacji inwestorskich

Do najistotniejszych działań z zakresu relacji inwestorskich ankietowani zaliczyli raportowanie (96%). Równie ważne, według respondentów, jest prowadzenie serwisu relacji inwestorskich (93%) oraz odpowiadanie na pytania inwestorów (92%). Na kolejnych miejscach znalazły się: stałe informowanie mediów o wydarzeniach z życia spółki, które odbywa się za pomocą komunikatów prasowych (82%) oraz przygotowanie materiałów o spółce (zgodnie z corporate identity), w tym raportów okresowych i materiałów informacyjnych (71%). Dużą rolę, według pytanym, odgrywają także regularne spotkania z inwestorami (60%).

JAKIE DZIAŁANIA SĄ PROWADZONE W ZAKRESIE RELACJI INWESTORSKICH

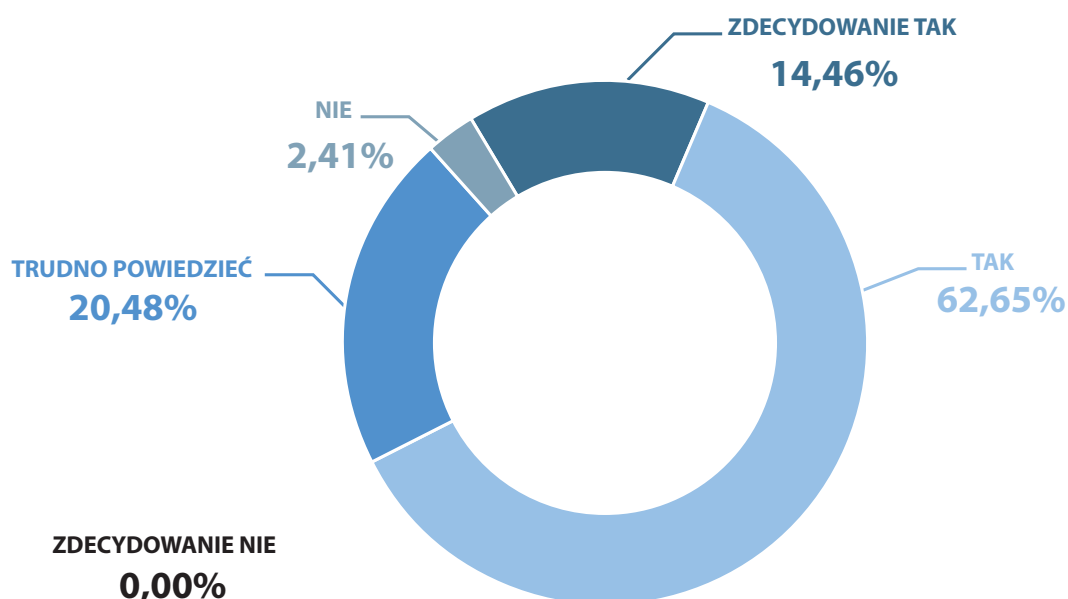




Ocena relacji inwestorskich

Aż 77% ankietowanych uznaje, że relacje inwestorskie prowadzone przez firmę spotykają się z zadowoleniem inwestorów, dla 20% pytaných jest to trudne do ocenienia.

CZY WG SPÓŁKI RELACJE INWESTORSKIE ODPOWIADAJĄ OCZEKIWANIOM INWESTORÓW



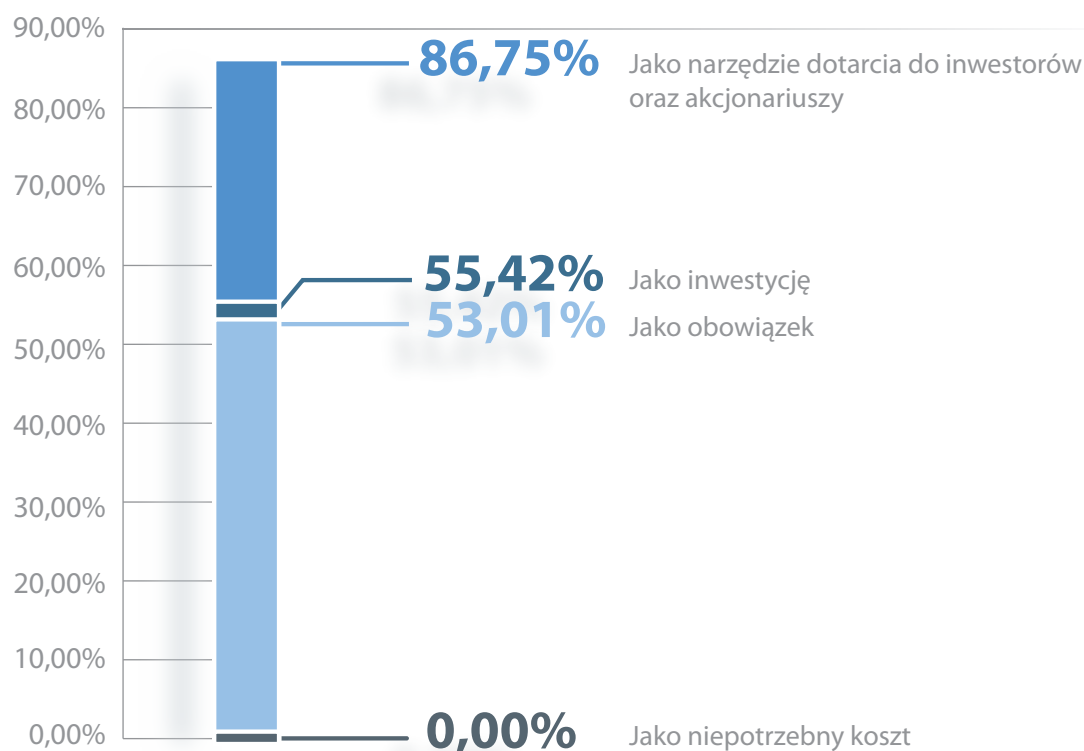


Ocena relacji inwestorskich

Aż 87% badanych uznaje relacje inwestorskie za niezbędne narzędzie pozwalające dotrzeć do inwestorów i akcjonariuszy. Dla 55% ankietowanych to przede wszystkim inwestycja, która w dłuższej perspektywie wpłynie pozytywnie na kształtowanie się tożsamości spółki, na poziom komunikacji z inwestorami i akcjonariuszami oraz z tym, jak spółka definiuje i postrzega samą siebie. Spółki te planując działania z zakresu relacji inwestorskich wiedzą, że nakłady na komunikowanie w przyszłości muszą się zwrócić. Jednocześnie 53% respondentów traktuje to jako obowiązek.

9

POSTRZEGANIE OBOWIĄZKU RELACJI INWESTORSKICH PRZEZ SPÓŁKI

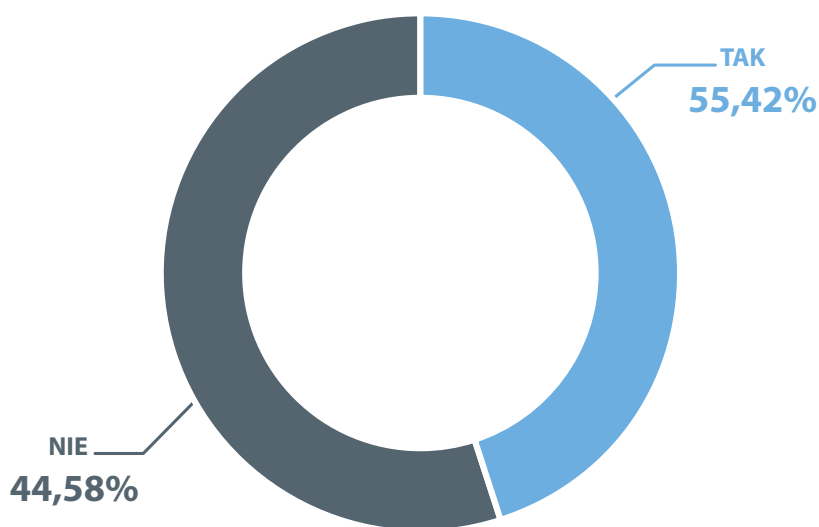




Podział relacji inwestorskich

55% ankietowanych rozróżnia działania z zakresu relacji inwestorskich kierowane do inwestorów instytucjonalnych i indywidualnych.

ROZRÓŻNIENIE RELACJI INWESTORSKICH ZE WZGLĘDU NA INWESTORÓW INSTYTUCJONALNYCH I INDYWIDUALNYCH



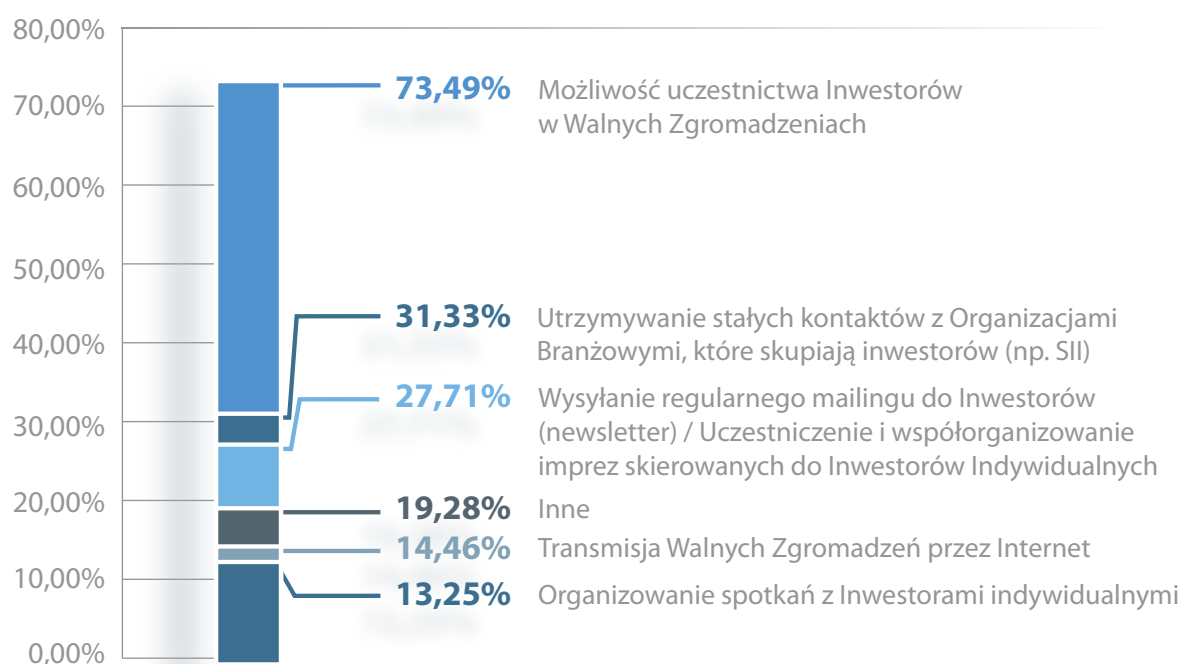


Podział relacji inwestorskich

Dla inwestorów indywidualnych najważniejsza jest – zdaniem ankietowanych spółek – możliwość uczestniczenia w Walnych Zgromadzeniach, co umożliwia 73% pytanym spółek. Należy zwrócić uwagę na zaskakująco niski procent odpowiedzi twierdzących na to pytanie. Przecież możliwość uczestniczenia w WZA inwestorów jest prawnie zagwarantowana i dobra bądź zła wola spółki nie ma na to najmniejszego wpływu. Dla 31% ważnym elementem jest także utrzymywanie stałych kontaktów z Organizacjami Branżowymi, które skupiają inwestorów, uczestniczenie i współorganizowanie imprez skierowanych do inwestorów indywidualnych (28%) oraz wysyłanie regularnego mailingu do inwestorów – newslettera (28%).

11

DZIAŁANIA SPÓŁEK SKIEROWANE DO INWESTORÓW INDYWIDUALNYCH



STOWC

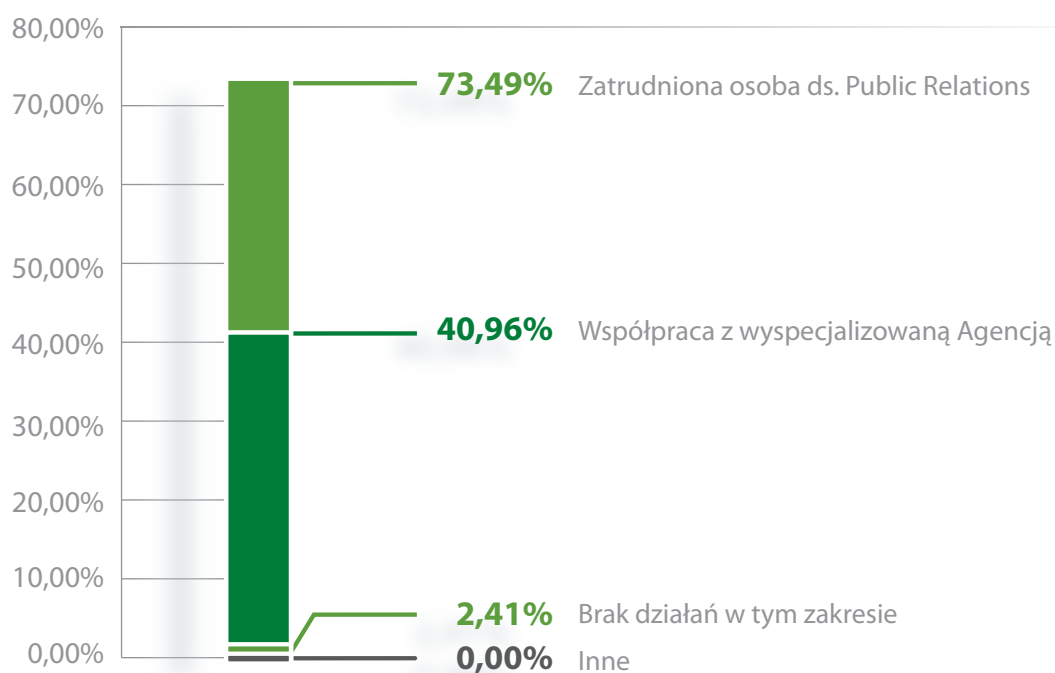
komunikacja [Public Relations]



Public relations

W ankiecie SII znalazły się także pytania dotyczące PR-u, 73% ankietowanych spółek zatrudnia osobę ds. public relations, 41% dba o wizerunek współpracując z wyspecjalizowaną agencją, natomiast ponad 2% przyznaje, że nie prowadzi działań z tego zakresu.

JAK SPÓŁKA DBA O PUBLIC RELATIONS?



13

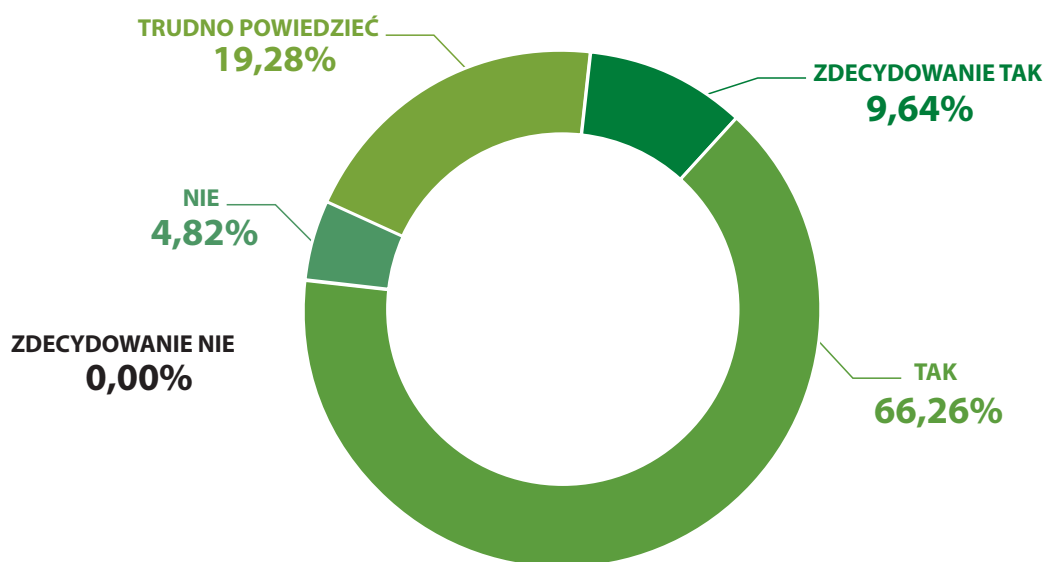


Public relations

76% respondentów uważa podejmowane przez nich działania public relations za odpowiadające oczekiwaniom zarówno inwestorów, jak i mediów. 5% pytanym przyznaje, że działania te prowadzone są na poziomie niezadowalającym dla zainteresowanych stron (w tej samej grupie badanych znalazło się 2% ankietowanych, którzy przyznali, że adresaci relacji inwestorskich prowadzonych przez spółkę mogą nie być z nich zadowoleni).

CZY W OCENIE SPÓŁEK DZIAŁANIA PUBLIC RELATIONS PROWADZONE PRZEZ SPÓŁKĘ ODPOWIADAJĄ OCZEKIWANIOM INWESTORÓW ORAZ MEDIÓW

14



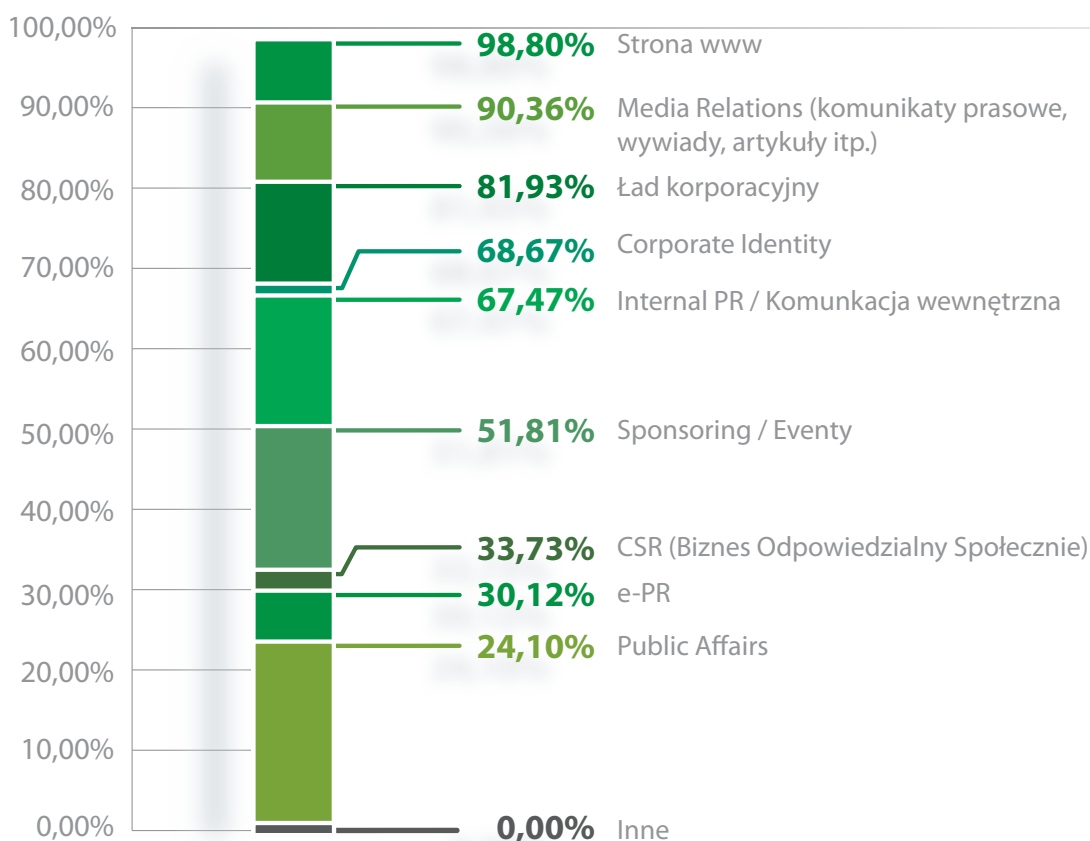


Działania public relations

Podjęmowane przez spółkę działania z zakresu PR polegają głównie na aktualizacji strony www, takie działania podejmuje aż 99% ankietowanych. Niewiele mniej – 90% zwraca uwagę na media relations. Dużą rolę w podejmowanych przez spółkę działaniach odgrywa także ład korporacyjny (82%) oraz utrzymywanie spójnego wizerunku przedsiębiorstwa (69%). Na kolejnych pozycjach znalazły się: komunikacja wewnętrzna (67%), sponsoring i eventy (po 52%).

PODEJMOWANE PRZEZ SPÓŁKĘ DZIAŁANIA PUBLIC RELATIONS

15

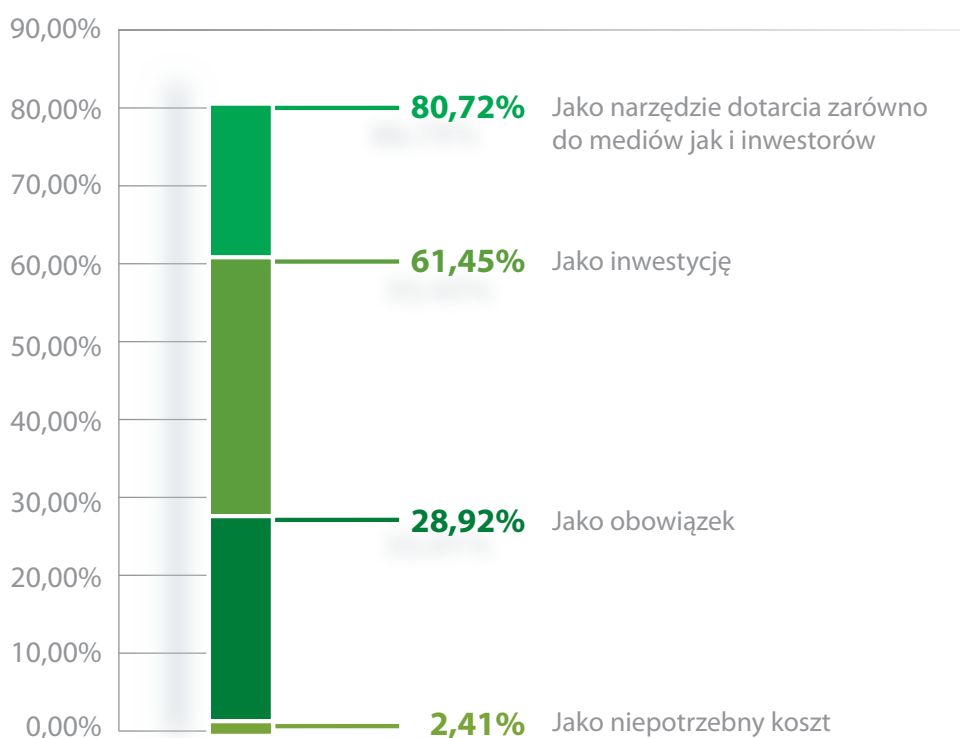




Działania public relations

Pytane spółki giełdowe postrzegają public relations przede wszystkim jako narzędzie dotarcia do mediów i inwestorów (81%). PR to także inwestycja (61%) oraz obowiązek (29%). 2% ankietowanych uznało te działania za niepotrzebny koszt.

POSTRZEGANIE DZIAŁAŃ PUBLIC RELATIONS PRZEZ SPÓŁKĘ





Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych (SII) działa na polskim rynku już od ponad 9 lat (Organizacja zrzesza blisko 4000 Członków). Od 8 lat jest członkiem europejskiej organizacji inwestorskiej Euroshareholders. Stowarzyszenie podejmuje szereg działań mających na celu ochronę i pomoc inwestorom, między innymi przez: reprezentowanie podczas Walnych Zgromadzeń spółek giełdowych, zapewnienie pomocy prawnej i analitycznej, zniżki na usługi oraz produkty giełdowe.

SII organizuje także liczne szkolenia i konferencje, takie jak: Konferencja WallStreet czy Profesjonalny Inwestor oraz wydaje czasopismo Akcjonariusz. Organizowane spotkania inwestorskie oraz inne inicjatywy podejmowane przez Stowarzyszenie to w wielu przypadkach największe tego typu imprezy w Polsce.

Agencja Badog PR powstała w 2007 roku. Głównym profilem jej działalności jest kompleksowa obsługa spółek planujących debiut lub obecnych na giełdzie, zarówno na parkiecie podstawowym GPW, jak i na rynku alternatywnym - NewConnect. Agencja oferuje usługi m.in. z zakresu: relacji inwestorskich, PR-u korporacyjnego, komunikacji kryzysowej oraz komunikacji wewnętrznej.