

IR to nie PR dla inwestorów

Dr Lesław Pietrewicz

Instytut Nauk Ekonomicznych PAN

Jeszcze niecałe 10 lat temu zachodni eksperci porównywali ówczesny poziom wiedzy z obszaru relacji inwestorskich (investor relations – IR) do poziomu, na jakim marketing znajdował się na początku XX wieku. Przez ostatnie kilka lat w dziedzinie tej dokonał się jednak zdecydowany postęp, który zaowocował nadaniem relacjom inwestorskim statusu strategicznego.

W praktyce polskiego rynku kapitałowego, pomimo wyraźnie rosnącego w ostatnich latach zainteresowania spółek giełdowych wzrostem aktywności w zakresie IR, rozwój tej dziedziny znajduje się nadal na bardzo wczesnym etapie. Działania IR w spółkach sprowadzają się zwykle do zarządzania przepływem informacji między firmą a rynkiem kapitałowym, obsługi kontaktów z mediami i innych form promocji przedsiębiorstwa na giełdzie, czyli do giełdowego PR.

Nowoczesne IR to jednak dużo więcej niż PR dla inwestorów – to osobna dziedzina, która powinna korzystać z dorobku PR w nie większym stopniu niż z wiedzy z obszarów zarządzania, marketingu, czy finansów. Tylko wówczas IR nabierze charakteru strategicznego, zapewniając trwałe efekty.

Działy IR w przedsiębiorstwach i ewentualnie doradcy z tego zakresu odpowiadać powinni za wszystkie aspekty obecności spółki na rynku giełdowym. Ponieważ cena akcji rzadko dokładnie odzwierciedla wartość fundamentalną spółek, zaś przez większość czasu akcje są albo przewartościowane, albo niedowartościowane, tym samym jako norma pozycja przedsiębiorstw na rynkach produktów i akcji znacząco się różni. **Obszarem zainteresowania IR jest owa różnica, czyli odchylenie ceny akcji od jej wartości fundamentalnej.**

Zasadniczy dylemat, przed jakim stają specjaliści, dotyczy kwestii tego, czy celem powinna być jak najwyższa cena, czy też cena zgodna z rzeczywistą wartością przedsiębiorstwa. Decyzja w tej sprawie nie powinna być podejmowana przez dział IR samodzielnie, w oderwaniu od aktualnej sytuacji w przedsiębiorstwie i planów rozwojowych. Potrzebna jest tutaj koordynacja strategii IR i ogólnej strategii przedsiębiorstwa. Jednocześnie **punkt widzenia IR powinien być uwzględniany przy podejmowaniu wszelkich znaczących decyzji w przedsiębiorstwie**, które to decyzje mogą mieć istotny wpływ na kształtowanie się kursu akcji. Koordynacja musi więc być dwustronna.

Funkcji IR nie należy sprowadzać do samej komunikacji z rynkiem. Opracowanie taktyki komunikacji na poziomie narzędzi jest jedynie ostatnim etapem konstrukcji strategii IR. W centrum zainteresowania działań relacji inwestorskich powinna leżeć analiza strategiczna spółki na rynku giełdowym, oparta na odpowiedniej segmentacji tego rynku, określenie celów IR (w koordynacji z innymi działami w przedsiębiorstwie), a następnie określenie docelowej bazy akcjonariuszy i wybór narzędzi najbardziej odpowiednich do jej pozyskania. Dodatkowymi celami IR mogą też być: poprawa płynności, powstrzymanie interwencji regulacyjnej, zyskanie przewagi konkurencyjnej na rynkach produktów, zmniejszenie zmienności notowań i wzrost zainteresowania analityków. Znaczenie każdego z tych celów wynika z przeprowadzonej analizy strategicznej i ma charakter pomocniczy względem celu nadrzędnego.

Wobec powyższego staje się oczywiste, że **nie istnieje jeden, obiektywnie najlepszy model polityki informacyjnej spółek giełdowych.** Na optymalny kształt – a więc także na skuteczność i efektywność – owej polityki w przypadku każdej pojedynczej spółki rzutują takie czynniki jak m.in. kondycja firmy względem konkurentów, jej wielkość, zmiany strukturalne na rynku akcji, jakość wyników finansowych, a także występujące między nimi współzależności. Występowanie owych zależności oznacza konieczność odejścia od stosowania standardowych recept i uwzględnienia w decyzjach struktury rynku akcji i pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Spółki opracowując strategię IR muszą kierować się sytuacją na giełdzie i do swojej pozycji i celów na tym rynku dostosowywać metody realizacji przyjętych celów.

Opracowanie strategii IR wymaga więc zasadniczo odmiennych kompetencji niż przygotowanie kampanii PR. Być może dlatego firmy doradcze PR, obsługujące także relacje inwestorskie, główny nacisk kładą na taktykę IR, nadając jej rangę strategii. Odejście od takiej praktyki niewątpliwie stanowi dla nich ogromne wyzwanie, jednak dzięki wdrożeniu perspektywy strategicznej będą one w stanie zapewnić swoim klientom trwałą przewagę nad konkurentami słabiej zorientowanymi w tajnikach nowoczesnych IR.

Dr Lesław Pietrewicz

Instytut Nauk Ekonomicznych PAN

pietrewi@inepan.waw.pl