

**RANKING  
AUTORYZOWANYCH  
DORADCÓW  
NewCONNECT**



# Tworzenie transparentnej społeczności biznesowej



**Dlatego najistotniejszym elementem strategii spółki powinna być polityka społecznej odpowiedzialności, a tym samym traktowanie inwestora nie jako interesariusza, lecz jako partnera społecznego i biznesowego, który coraz częściej sięga do raportów dotyczących pozafinansowych aspektów funkcjonowania spółki.**

Maciej Stefański

Od 30 sierpnia 2007 roku, a więc od dnia pierwszej sesji NewConnect, rynek ten znacząco się rozwija, regularnie pojawiają się kolejne debiuty. Od debiutu Spółki Dektra SA, minął rok i jest to perspektywa, która pozwala spojrzeć na znaczenie relacji inwestorskich dla firm debiutujących na wspomnianym rynku.

Debiutanci rynku NewConnect to w większości nieznane poza swoją branżą podmioty, które są, mówiąc metaforycznie, niczym nieprzeczytane przez nikogo książki, z nieskonkretyzowanym światem przedstawionym i fabułą. To wszystko czeka na odkrycie oraz poznanie, dokonywane przez wszystkich uczestników rynku kapitałowego, wśród których znajdują się przecież potencjalni inwestorzy. Emitenci nie mogą zapominać, że nadrzędnym zadaniem polityki IR jest wykreowanie pozytywnego wizerunku spółki, skuteczne komunikowanie jej wartości oraz odnalezienie właściwego antidotum na niedowartościowanie spółki na rynku. Książki, które leżą na najniższej księgarskiej półce, poniżej wysokości wzroku czytelników, książki nieokreślone gatunkowo, te napisane słabo, z zaburzoną, niekompletną fabułą, niewyraźnie nakreślonymi bohaterami i nudnym, zużyтым stylem, nie są w stanie zainteresować i dlatego najczęściej zaledwie po kilku stronach czytelnik odkłada je na półkę, gdzie strony żółkną, a obwoloty pokrywają się grubą warstwą kurzu. Tak

samo jest ze spółkami, które nie wykorzystując potencjału relacji inwestorskich, skazane są na wegetację wśród gęstwin rynkowych statystyk i raportów, ukryte pod trzyliterowym skrótem przydzielonym w momencie debiutu.

**Debiutanci rynku NewConnect to w większości nieznane poza swoją branżą podmioty, które są, mówiąc metaforycznie, niczym nieprzeczytane przez nikogo książki, z nieskonkretyzowanym światem przedstawionym i fabułą. To wszystko czeka na odkrycie oraz poznanie, dokonywane przez wszystkich uczestników rynku kapitałowego**

By zadania te mogły zostać wykonane, spółka musi najpierw prawidłowo zdefiniować samo pojęcie relacji inwestorskich, które powinno ulec przewartościowaniu, zyskać świeże znaczenie, dostosowane do potrzeb rynku i no-

woczesnej filozofii biznesu. Każda relacja ze swojej definicji jest stosunkiem między dwoma lub więcej podmiotami. Zasady obowiązujące w każdej międzyludzkiej relacji przekładają się na specyfikę relacji inwestorskich, które nie mogą ograniczać się do grona już posiadanych inwestorów, lecz także, i przede wszystkim, powinny obejmować komunikację z potencjalnymi, przyszłymi inwestorami i wszystkimi uczestnikami rynku.

Dlatego najistotniejszym elementem strategii spółki powinna być polityka społecznej odpowiedzialności, a tym samym traktowanie inwestora nie jako interesariusza, lecz jako partnera społecznego i biznesowego, który coraz częściej sięga do raportów dotyczących pozafinansowych aspektów funkcjonowania spółki. Jednym z tych aspektów będzie etyczność dokonywanych działań i inwestycji, która, jak dowodzą chociażby badania *Inwestowanie Etyczne 2011*, przeprowadzone przez Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych i dr Monikę Czerwonkę (SGH), skłania ponad 39 proc. uczestników rynku do inwestycji właśnie w spółki, których polityka uwzględniła kryteria etyczne. Poza kryteriami etycznymi, dla inwestorów istotne jest także przemysłane, bo uwzględniające normy prawne oraz naturalną obecność czujnej konkurencji, zwiększanie ilości i jakości ujawnianych przez spółkę informacji z zakresu tzw.

ESG, a więc dotyczących m.in. działań proekologicznych, społecznych i specyfiki zarządzania. Spółki prowadzące otwartą i szeroką politykę informacyjną są lepiej postrzegane przez rynek, jako bardziej wiarygodne i lepiej wyceniane. Transparentność spółki to jeden z kluczy do udanych relacji inwestorskich, zwłaszcza dla spółek debiutujących na rynkach takich jak NewConnect. Działania IR mogą stać się elementem szerszej rozumianej polityki marketingowej. Dzięki nim wzrasta bowiem znajomość marki wśród podmiotów spoza branży. Przynosi to oprócz korzyści wizerunkowych także korzyści finansowe. Część osób zadowolonych z polityki informacyjnej, może przenieść swoje zainteresowanie na produkty, bądź usługi oferowane przez spółkę. Poza tym, kontrahenci spółki, mając dogłębną wiedzę o sytuacji finansowej spółki, o jej kompetencjach, o planach na przyszłość, posiadając dostęp do aktualnych raportów i w ten sposób eliminując element ryzyka w przedsię-

wzięciu, są skłonni zaoferować lepsze warunki współpracy. Innymi słowy: są w stanie zapłacić więcej, bądź zarobić mniej dzięki pewności otrzymania zapłaty w terminie oraz pewności i powtarzalności zamówień, a być może w przyszłości ich zwiększenia.

Poza transparentnością i jej znaczeniem, którym jest budowanie kapitału zaufania, drugim kluczem do sukcesu debiutanta jest kształtowanie relacji partnerskiej z inwestorem. Wszak relacja możliwa jest tylko między partnerami, a zamiast relacji opartej na podrzędności, konieczna jest relacja współrzędna, która generuje wspólną świadomość współuczestnictwa w dążeniu do zysku spółki. Inwestor powinien mieć dostęp do każdej informacji, a kluczowe decyzje powinny być z nim konsultowane. Inwestor jako współwłaściciel nie może być pozbawiany tych elementarnych praw.

Komunikacja, która polega jedynie na jednokierunkowej i wąskiej wymianie informacji na linii emitent – inte-

resariusz, nie tworzy relacji, dopiero komunikacja partnerska, przebiegająca w obu kierunkach, jest fundamentem dialogu między emitentem i wszystkimi jego partnerami. Wówczas relacje inwestorskie przestaną być bezużyteczną formalnością, lecz precyzyjnym, niczym chirurgiczny lancet, narzędziem budowania społeczności.

Dzięki odarcu z tajemnic, dzieleniu się swoimi osiągnięciami i planami, tworzymy przecież społeczność partnerską, połączoną jednością interesów, a zgrupowaną wokół emitenta. Wszyscy nasi partnerzy, dzięki połączeniu swojej dogłębnej wiedzy o biznesie, troszczą się o ten biznes na różne sposoby. Działając razem, wszyscy mamy wspólny interes, by spółka zarabiała więcej, bo dzięki temu jej kurs będzie rósł, nasz majątek ulokowany w akcjach spółki będzie się powiększał, a pozycja i rozpoznawalność debiutującej spółki będzie rosła. ■

*Autor jest prezesem Zarządu Spółki Dektra SA*