



Badanie i ocena ratingowa EKF

***Investor Relations* spółek giełdowych z WIG 30**

Ludwik Kotecki, Centrum Myśli Strategicznych

Edycja 2018

Spis treści

1. Metodologia	3
2. Wyniki badania	8
3. Skala ratingowa	15
4. Ratingi	17

Metodologia (1)

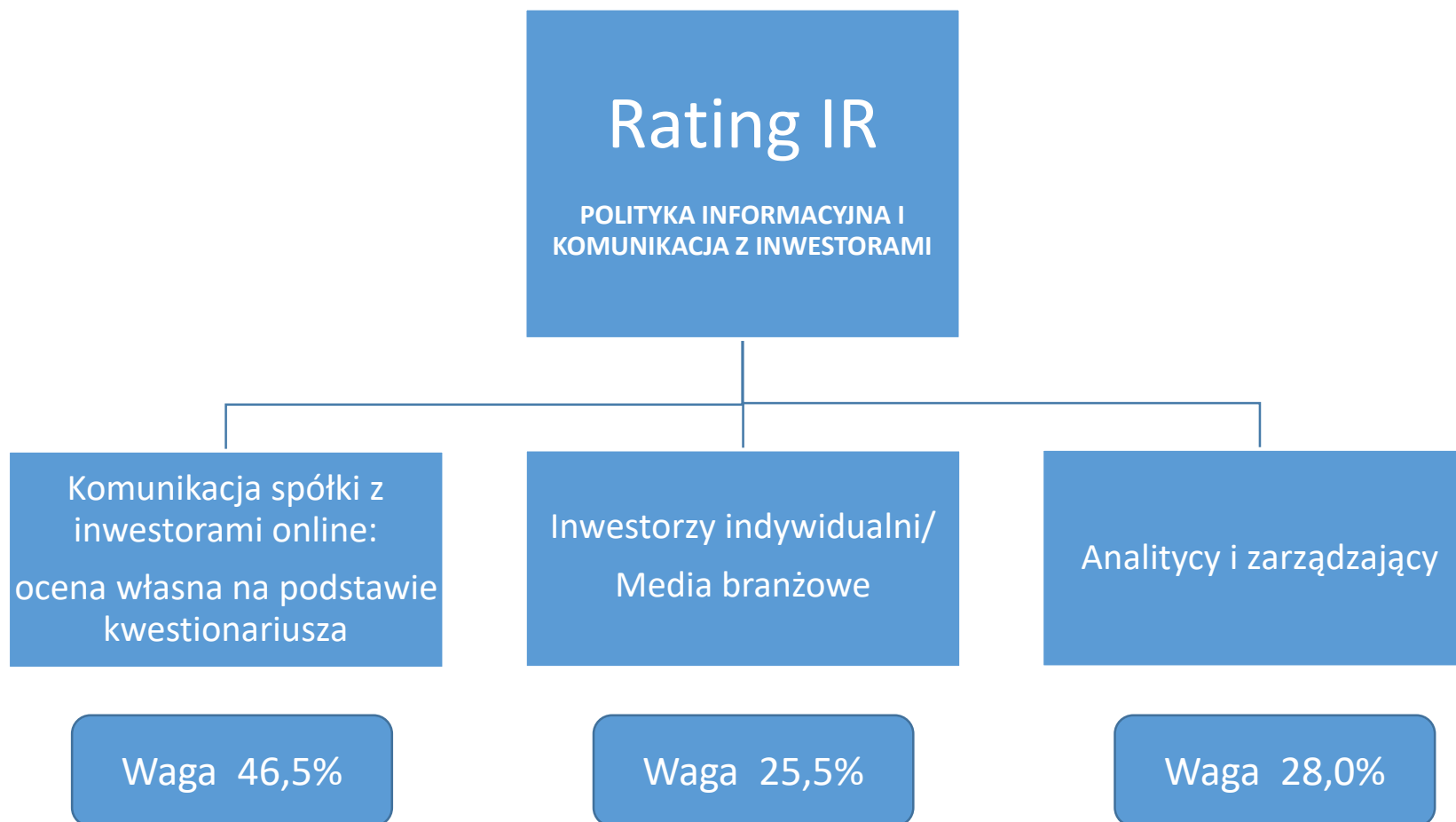
Rating relacji inwestorskich (IR) EKF został sporządzony w oparciu o możliwe szeroki zakres dostępnych publicznie informacji obrazujących realizację relacji inwestorskich przez spółki, badanie samych spółek i badanie inwestorów, zarówno instytucjonalnych jak indywidualnych, oraz mediów branżowych. Dodatkowo jako informacje pomocnicze wykorzystano aktualne, publicznie dostępne informacje o ocenie relacji inwestorskich dokonywanych przez inne instytucje czy organizacje: SEG (Złota Strona Emitenta oraz Lider Komunikacji Online), Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych (Program 10 na 10), czy wspólne badanie Gazety Giełdy i Inwestorów „Parkiet” i Izby Domów Maklerskich. Badanie przeprowadzono w maju i czerwcu bieżącego roku¹.

W efekcie powstało najszersze badanie relacji inwestorskich jakie do chwili obecnej miało miejsce w historii polskiego rynku kapitałowego, a jego syntetycznym wynikiem są przyznane oceny ratingowe wszystkim spółkom WIG 30 (według stanu na dzień 1 maja br.) w dziedzinie ich relacji inwestorskich. Było to pierwsze, pilotażowe badanie, które będzie corocznie powtarzane i ogłaszane na Europejskim Kongresie Finansowym.

¹ Szczególne podziękowania za pomoc, uwagi i wskazówki, do badania ratingowego należą się Pani Joannie Siedlaczek, Dyrektorowi ds. Relacji Inwestorskich w UNIMOT S.A. Wyłączna odpowiedzialność za przeprowadzone badanie spoczywa jednak na jego autorach.

Metodologia (2)

Ogólna struktura badania wyglądała następująco:



Metodologia (3)

W ramach pierwszego filara zbadano stronę internetową² jako podstawowe narzędzie komunikowania się z inwestorami, szczególnie indywidualnymi lub udostępniane i rozpowszechniane w inny sposób informacje (komunikacja za pomocą innych niż strona internetowa kanałów). Zbadano jej zawartość w części „relacje inwestorskie” sprawdzając około 40 punktów, które strona internetowa spółki mającej ambicje dobrze komunikować się z inwestorami powinna posiadać. Ponadto sprawdzono także jej cechy jak responsywność, pozycjonowanie czy działanie wyszukiwarki (jeżeli istnieje). Zbadano intuicyjność poruszania się na stronie internetowej spółki, ergonomię i nawigację na stronie oraz jej wygląd (estetykę). W końcu dokonano oceny zawartości i jasności komunikatów dla inwestorów zamieszczanych na stronie. W tej części badania sprawdzono także działanie służb zajmujących się relacjami inwestorskimi, szybkości ich reakcji na zadane pytanie online oraz aktywność w tradycyjnych i bardziej nowoczesnych kanałach komunikacji.

Kwestionariusz służący tej części badania został skonstruowany w sposób minimalizujący subiektywny charakter odpowiedzi na nie – była to check-lista z konkretnymi kategoriami punktowanymi „zero-jedynkowo”.

² Badanie typu „desk research” (czyli analiza dostępnych, zastanych, źródeł danych i informacji).

Metodologia (4)

Kolejną częścią badania (filar drugi) była ocena relacji inwestorskich przez inwestorów indywidualnych oraz media, zajmujące się rynkiem kapitałowym. Pytano o ocenę komunikacji spółki z mediami, przystępność i jakość komunikatów spółki oraz dostęp do Zarządu spółki. W tej części jako informację dodatkową wykorzystano badanie Gazety „Parkiet” dotyczące właśnie oceny relacji inwestorskich w spółkach WIG30 przez czytelników „Parkietu” i inwestorów indywidualnych. Dodatkowy element tej części stanowił kontakt ze spółką jako ukryty czy tajemniczy inwestor pytający o kilka podstawowych kwestii w spółce, w celu weryfikacji (i) szybkości reakcji IR, (ii) kompletności odpowiedzi, (iii) przejrzystości i zrozumiałości. Pytanie zostało tak sformułowane, że możliwa była relatywnie krótka odpowiedź, ale też dawało szanse na szerszą, dłuższą odpowiedź.

W odniesieniu do filara trzeciego, zapytano profesjonalnych uczestników rynku kapitałowe o ich ocenę relacji inwestorskich. Ocenie poddano regularność i dostępność spotkań spółki z inwestorami instytucjonalnymi, łatwość wysłuchania i ew. zadania pytania Zarządowi spółki, ich kompetencji "komunikacyjnych" merytorycznej prezentacji informacji o spółce, dostępność personelu zajmującego się relacjami inwestorskim w spółce i uzyskania wyczerpującej odpowiedzi czy jakość materiałów informacyjnych. Podobnie jak w przypadku filaru drugiego, także w tej części dodatkową informacją były wyniki wspólnego badania Gazety Giełdy i Inwestorów „Parkiet” i Izby Domów Maklerskich wśród analityków i zarządzających.

Metodologia (5)

Każdy z 3 elementów zawierał pytania, na które odpowiedzi były punktowane i z odpowiednimi wagami dały ocenę końcową. Maksymalna liczba punktów możliwa do osiągnięcia wynosiła 200.

Zaproponowano następującą skalę ratingową: od AAA (bardzo dobre relacje inwestorskie) do D (nie budzące zaufania relacje inwestorskie). Pełny zakres skali ratingowej przedstawiono na stronach 15-16.

Wyniki badania (1)

Główne statystyki (opisowe) wyników dla spółek z WIG 30:

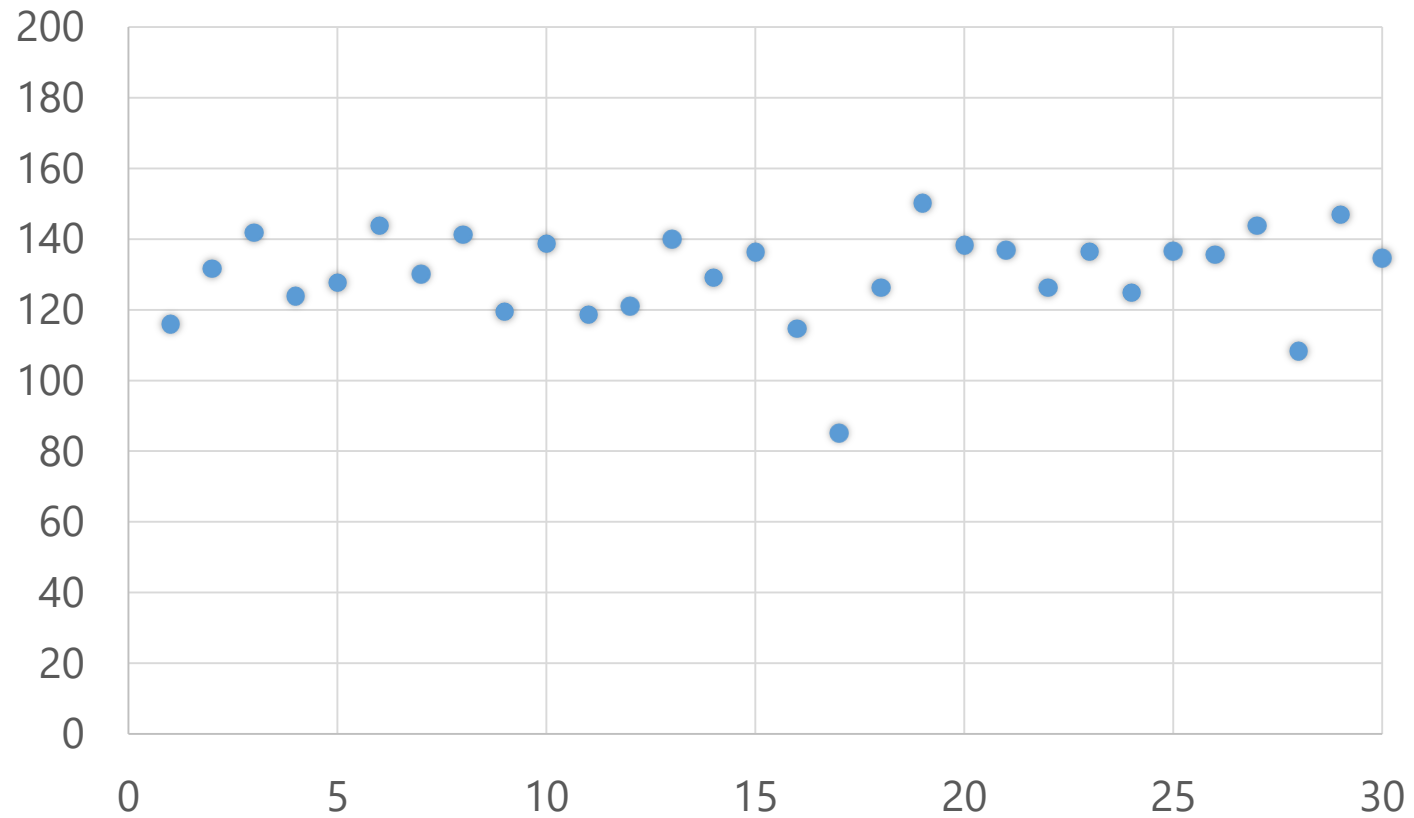
- mediana: 133 pkt.
- średnia arytmetyczna: 130 pkt.
- maksymalna: 150 pkt.
- minimalna: 85 pkt.
- odchylenie standardowe: 13 pkt.
- rozstęp: 65
- kurtoza: 3,2 pkt.

Maksymalna liczba punktów możliwa do osiągnięcia wynosiła 200. Żadna jednak spółka z WIG 30 nie zbliżyła się do tej wielkości – procentowy wynik maksymalny to 75%.

Wyniki badania przedstawiono na wykresach na kolejnych stronach.

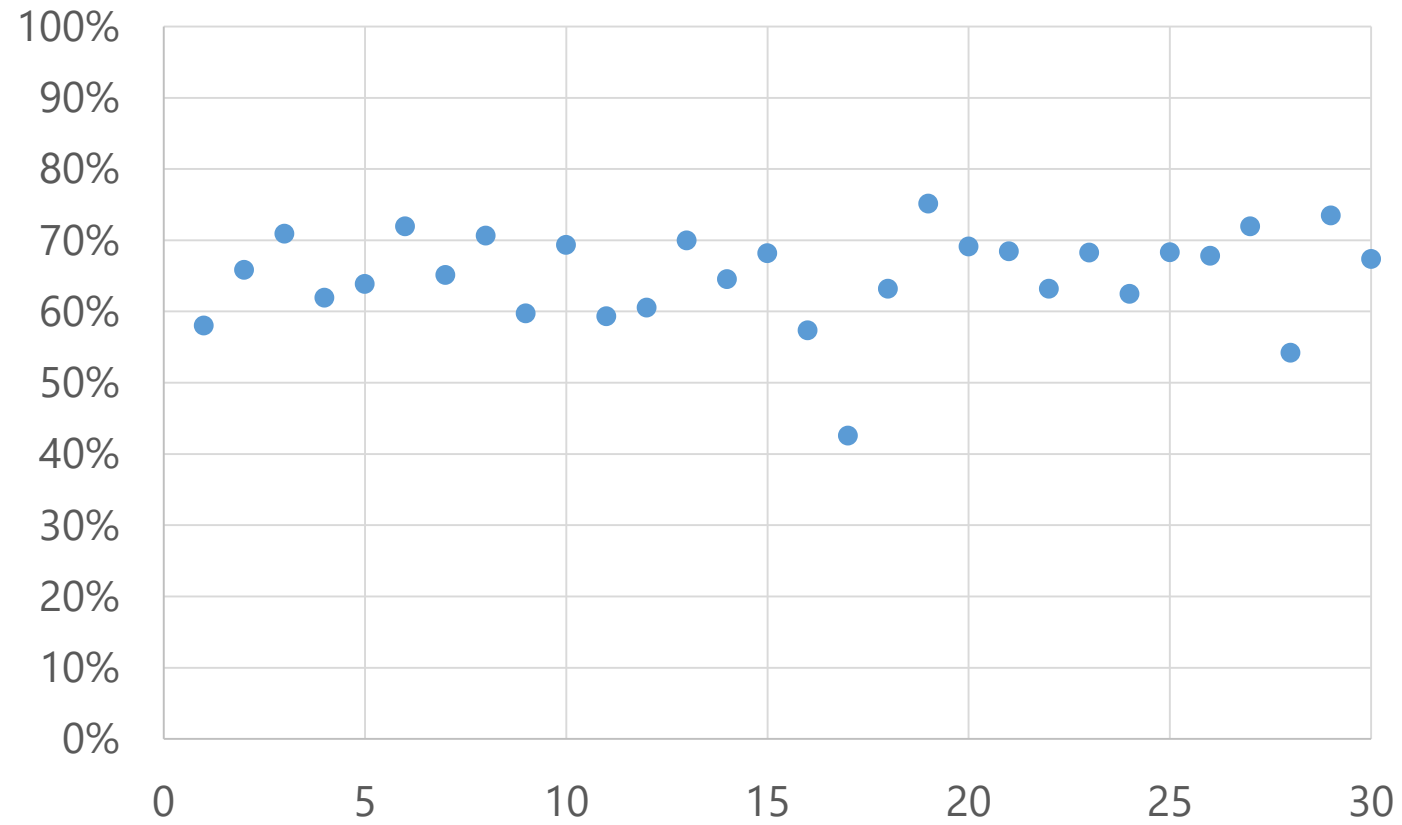
Wyniki badania (2)

Wyniki badania ratingowego IR 2018 (w pkt.)



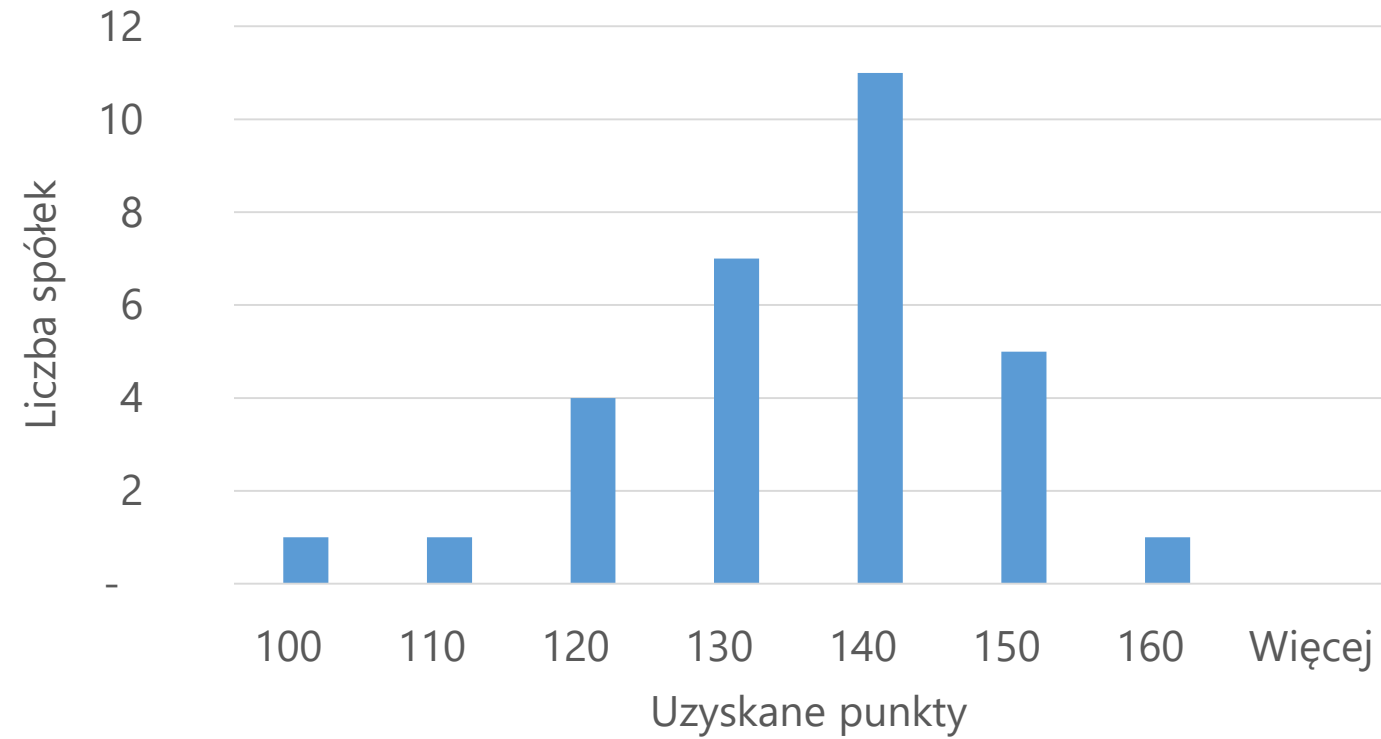
Wyniki badania (3)

Wyniki badania ratingowego IR 2018 (w %)



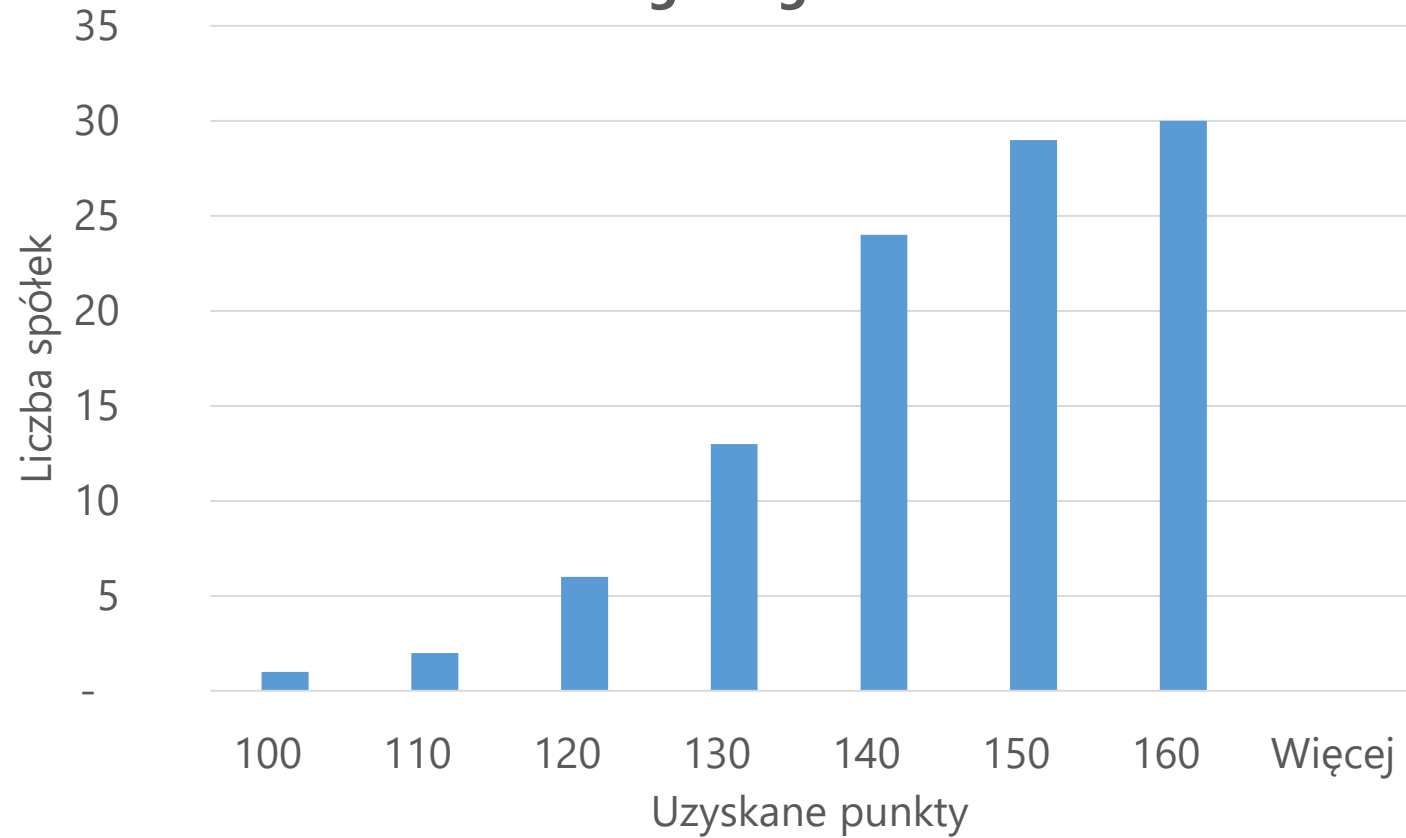
Wyniki badania (4)

Wyniki badania ratingowego IR 2018: Histogram

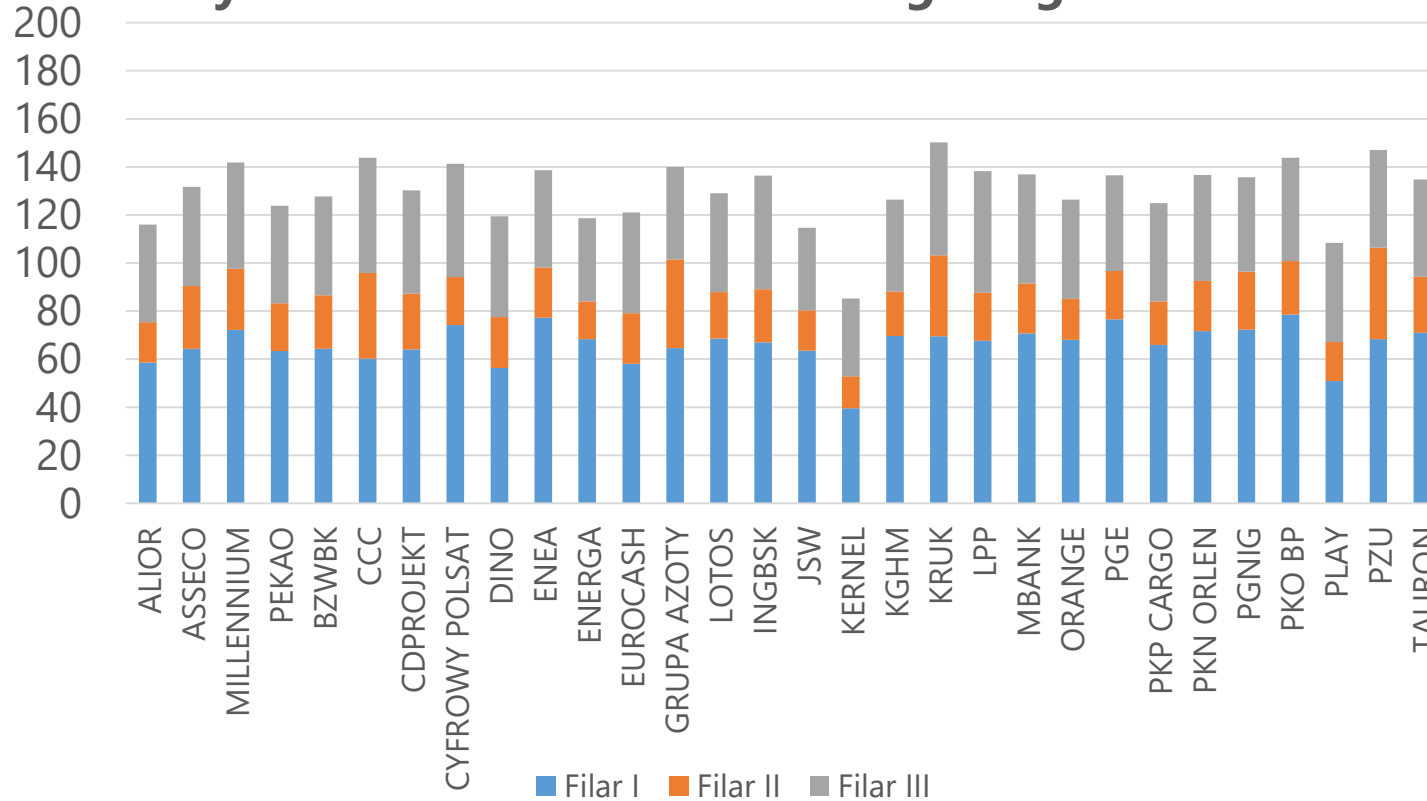


Wyniki badania (5)

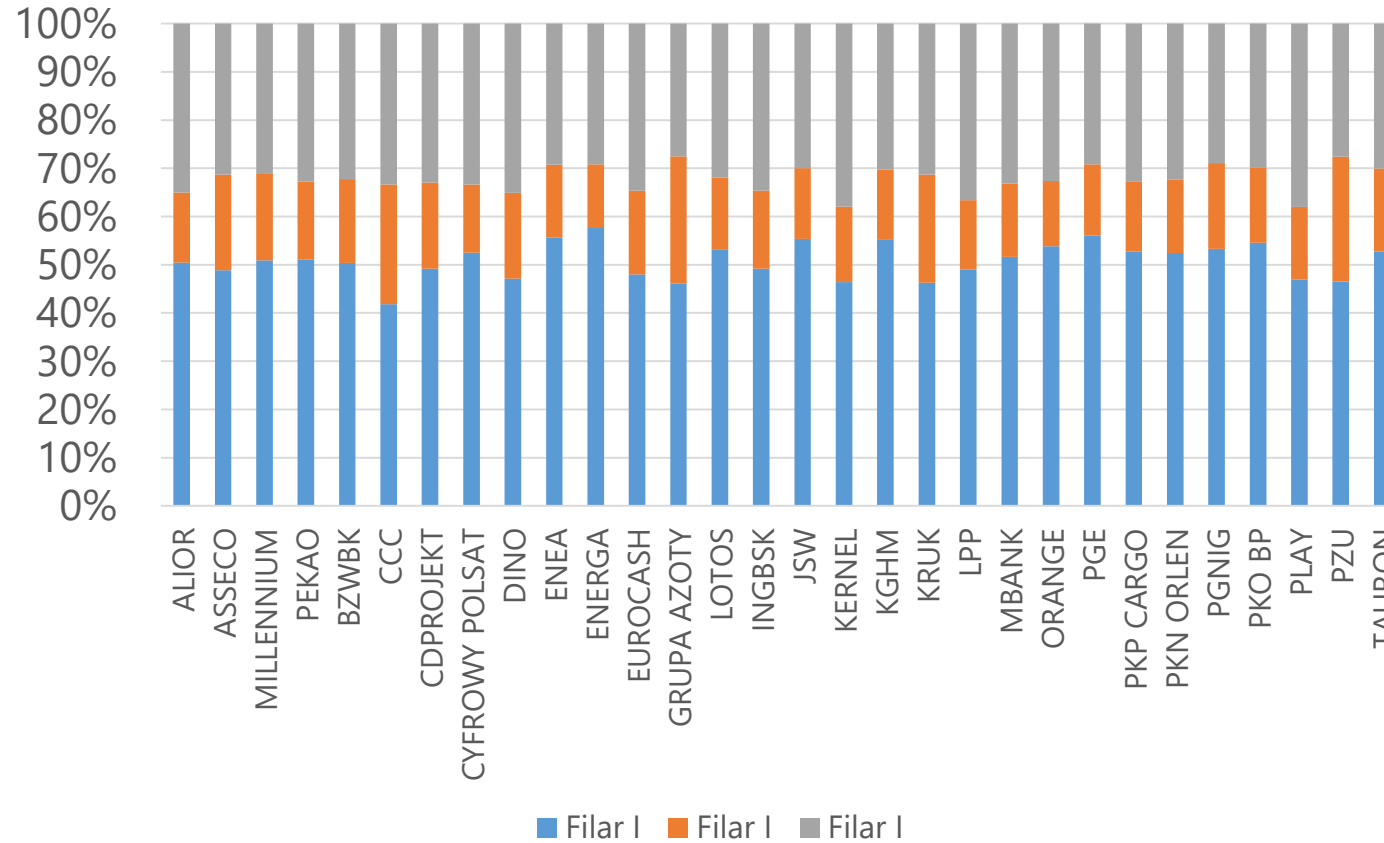
Dystrybuanta „empiryczna” wyników badania ratingowego IR



Wynik i struktura badania ratingowego IR 2018



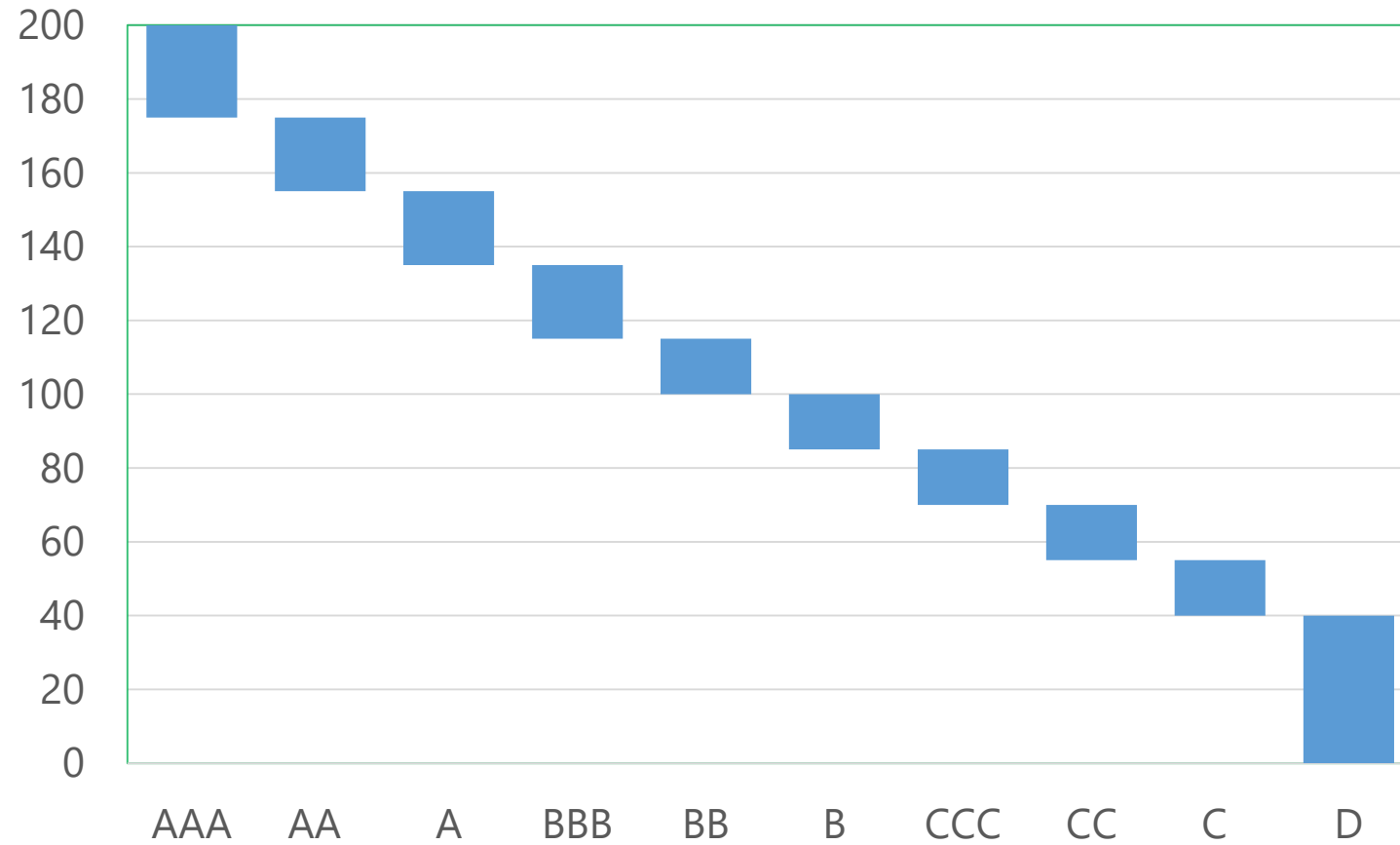
Struktura badania ratingowego IR 2018



Skala ratingowa (1)

AAA	bardzo dobre	wynik powyżej 175
AA	bardzo dobre z zastrzeżeniami	wynik powyżej 155 i poniżej lub równy 175
A	dobre	wynik powyżej 135 i poniżej lub równy 155
BBB	dobre z zastrzeżeniami	wynik powyżej 115 i poniżej lub równy 135
BB	poprawne	wynik powyżej 100 i poniżej lub równy 115
B	poprawne z zastrzeżeniami	wynik powyżej 85 i poniżej lub równy 100
CCC	dostateczne	wynik powyżej 70 i poniżej lub równy 85
CC	dostateczne z zastrzeżeniami	wynik powyżej 55 i poniżej lub równy 70
C	bardzo słabe	wynik powyżej 40 i poniżej lub równy 55
D	nie budzące zaufania	wynik poniżej 40

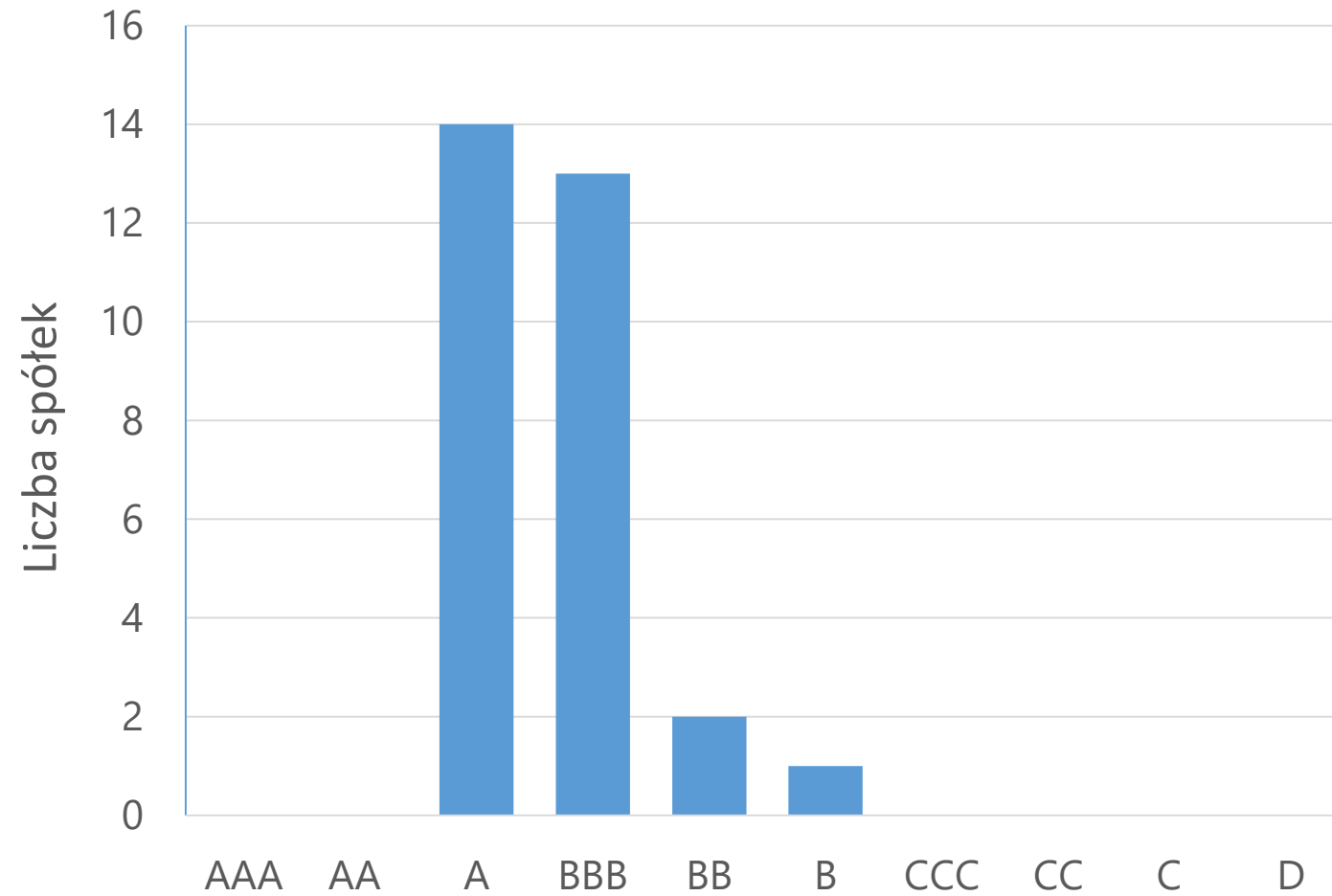
Skala ratingowa (2)



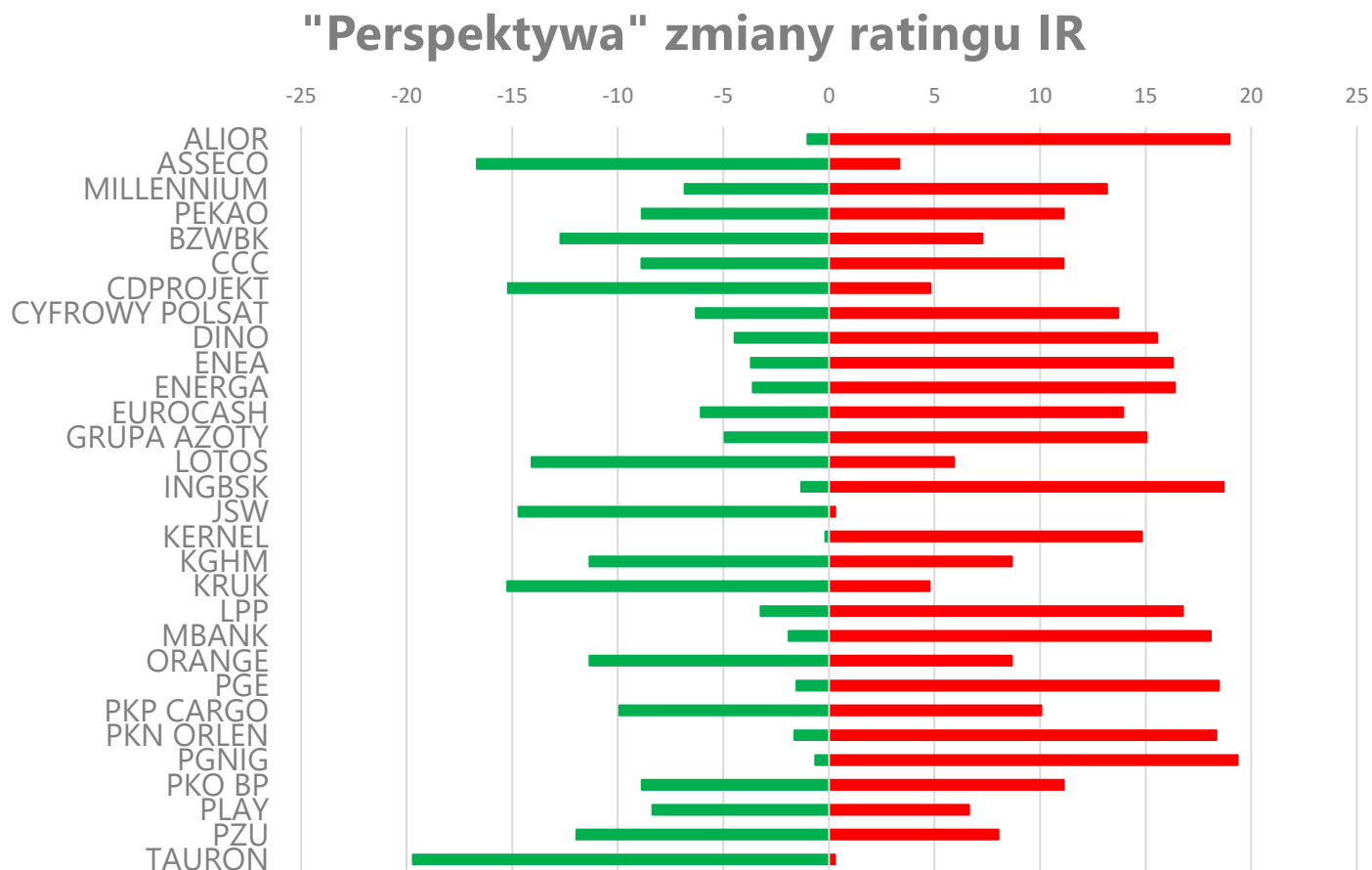
Ratingi (1)

ALIOR	116	BBB	JSW	115	BB
ASSECO	132	BBB	KERNEL	85	B
MILLENNIUM	142	A	KGHM	126	BBB
PEKAO	124	BBB	KRUK	150	A
BZWBK	128	BBB	LPP	138	A
CCC	144	A	MBANK	137	A
CDPROJEKT	130	BBB	ORANGE	126	BBB
CYFROWY POLSAT	141	A	PGE	137	A
DINO	119	BBB	PKP CARGO	125	BBB
ENEA	139	A	PKN ORLEN	137	A
ENERGA	119	BBB	PGNIG	136	A
EUROCASH	121	BBB	PKO BP	144	A
GRUPA AZOTY	140	A	PLAY	108	BB
LOTOS	129	BBB	PZU	147	A
ING BANK ŚLĄSKI	136	A	TAURON	135	BBB

Ratingi (2)



Ratingi (3)



*) „Perspektywa” zmiany ratingu jest wartością różnicy minimalnej liczby punktów potrzebnych do 1) „upgrade’u” (kolor czerwony) i 2) „downgrade’u” (kolor zielony) i liczbą otrzymanych punktów w badaniu. Im większa jest część czerwona tym bardziej perspektywa jest negatywna, im większa jest część zielona tym mniej spółce brakuje do podniesienia ratingu.



EUROPEAN
FINANCIAL
CONGRESS

Sopot, 18-20.06.2018



Centrum Myśli Strategicznych