

Vilniaus Universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Olga Krachmalis
Ryšų su visuomene programos studentė

Internetas kaip ryšių su investuotojais priemonė

Magistro darbas

Vadovė lekt. R. Matkevičienė

Vilnius

2007

<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius</i>	
<u>Olga Krachmalis</u> (magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)	
<u>Internetas kaip ryšių su investuotojais priemonė</u> (magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)	
<u>Internet as the means of investor relations</u> (magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)	
Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.	
_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.	
_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)	
<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas</i>	
Magistro baigiamąjį darbą ginti _____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)	
_____ (data)	_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>	
Magistro baigiamasis darbas įregistruotas	
<u>Informacijos ir komunikacijos katedroje</u> (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)	
_____ (data)	_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>	
Recenzentu skiriu _____ (recenzento vardas, pavardė)	
_____ (data)	_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>	
Darbą recenzuoti gavau. _____ (_____ (data) (recenzento parašas)	

Turinys

ĮVADAS	6
1. RYŠIAI SU INVESTUOTOJAIS – STRATEGINĖ VALDYMO FUNKCIJA	9
1.1. RYŠIŲ SU INVESTUOTOJAIS VEIKLA	9
1.2. INVESTUOTOJŲ PUBLIKŲ KLASIFIKACIJA	11
1.3. RYŠIŲ SU INVESTUOTOJAIS SVARBA KORPORACINEI KOMUNIKACIJAI	17
1.3.1. REPUTACIJOS APIBRĖŽIMAI IR CHARAKTERISTIKOS	18
1.3.2. REPUTACIJOS VADYBA	18
1.3.3. ĮVAIDŽIO KŪRIMAS VIZUALIOMIS IDENTITETO PRIEMONĖMIS	21
1.3.4. ORGANIZACIJOS DARBUOTOJŲ SVARBA VYKDANT REPUTACIJOS VADYBĄ	22
1.3.5. SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖS SVARBA	22
1.3.6 KRIZIŲ APIBRĖŽIMAI IR SAVYBĖS	27
1.3.7. KRIZIŲ KOMUNIKACIJA KRIZIŲ VALDYMO PROCESU	28
1.3.8 KRIZIŲ KOMUNIKACIJA	30
1.4. RYŠIŲ SU INVESTUOTOJAIS PRIEMONĖS	35
1.4.1. TRADICINĖS RYŠIŲ SU INVESTUOTOJAIS PRIEMONĖS	35
1.4.2. INTERNETAS – RYŠIŲ SU INVESTUOTOJAIS PRIEMONĖ	38
2. INTERNETO KAIP RYŠIŲ SU INVESTUOTOJAIS PRIEMONĖS PANAUDOJIMO TYRIMAS	40
2.1 RYŠIŲ SU INVESTUOTOJŲ PUSLAPIŲ VERTINIMO METODIKA	43
2.2 INTERNETINIO PUSLAPIO NAUDOJIMAS RYŠIŲ SU INVESTUOTOJAIS VEIKLOJE	48
2.3 INTERNETINIO PUSLAPIO NAUDOJIMAS RYŠIŲ SU INVESTUOTOJAIS VEIKLOJE TYRIMO IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	54
IŠVADOS	57
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	58
PRIEDAI	62
Priedas 1. M. Perry ir C. Bodkin išskiriami vertintini internetinių puslapių komponentai	62
Priedas 2. Metodologinės internetinių puslapių vertinimo lentelės pavyzdys	64
Priedas 3. Tyrime nagrinėtų kompanijų sąrašas	65
INTERNET AS THE MEANS OF INVESTOR RELATIONS	66

Krachmalis, Olga

Kr 03 Internetas kaip ryšių su investuotojais priemonė : bakalauro darbas / Olga Krachmalis ; mokslinis vadovas lekt. dr. R. Matkevičienė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2007. – 64 lap. – Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 56–59 (37 pavad.).

UDK 681.3: 658.14(035.5)

Ryšiai su investuotojais, reputacijos vadyba, krizių valdymas, ryšiu su investuotojais priemonės, internetas.

Šiuolaikinės informacijos ir komunikacijos priemonės pakeitė ryšius su investuotojais veiklos pobūdį, suteikė jiems interaktyvumą, operatyvumą bei prieinamumą didesniai suinteresuotų žmonių skaičiui.

Magistro darbo objektas – internetinis ryšių su investuotojais puslapis. Darbe daugiausia kalbama apie listinguojamų Baltijos Vertybinių popierių biržos sąrašuose Lietuvos įmonių ryšius su investuotojais, kadangi šių kompanijų rinkos vertė tiesiogiai priklauso nuo pagrįstu tarpusavio pasitikėjimu ryšių su investuotojais. Šios įmonės jaučia didžiausią poreikį ryšių su investuotojais specialistų veikloje. Šių įmonių ryšiai su investuotojais dažnai yra geriausiai išvystyti ir profesionalūs.

Pagrindinis *magistro darbo tikslas* yra aptarti ir išanalizuoti Internetą kaip ryšių su investuotojais priemonę. Siekiant šio tikslo buvo iškelti tokie *uždaviniai*: apžvelgti užsienio ir lietuvių autorių darbus, apibrėžiančius ryšių su investuotojais veiklą, publikas bei pagrindines funkcijas; išnagrinėti reputacijos vadybos ir krizių valdymo praktiką ryšių su investuotojais kontekste; ištirti internetinių svetainių panaudojimo ryšiams su investuotojais ypatumus; pateikti ryšių su investuotojais internetinių puslapių turinio gerinimo pasiūlymus.

Darbo metodai – užsienio ir Lietuvos autorių literatūros ir šaltinių aprašomasis, analizės ir sintezės metodai, kiekybinės turinio analizė, statistinis duomenų apdorojimas.

Magistrinio darbo tyrimas atliekamas kiekybinės *turinio analizės* būdu. Šis metodas pasirinktas todėl, kad juo galima gauti statistinius duomenis, stebint listinguojamų kompanijų internetines svetaines.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, ar listinguojamos Baltijos vertybinių popierių biržose Lietuvos įmonės pakankamai gerai išnaudoja savo internetinį tinklalapį, kaip priemone ryšių su investuotojams susikurti. *Tyrimo laikotarpis* – 2007 metų balandžio mėnuo.

Magistrinį darbą sudaro dvi dalys: teorinė ir tyrimas. Magistro teorinėje dalyje atskleidžiamos ryšių su investuotojais veiklos auditorijos ir priemonės, taip pat pateikiamas platesnis ryšių su investuotojais vadybos kontekstas – tai yra reputacijos ir krizių valdymo aspektai. Šie aspektai yra išskirti, dėl to, kad investuotojai yra veikiami ne tik jiems skirtos informacijos, bet ir informacijos, prieinamos plačiai visuomenei. Todėl ryšių su investuotojais specialistui yra svarbu atsižvelgti ir į šiuos aspektus. Antroje darbo dalyje aprašomas atliktas kiekybinis turinio analizės tyrimas, pateikiami investuotojams skirtų internetinių svetainių turinio gerinimo pasiūlymai. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, bibliografinių nuorodų sąrašas, priedai ir santrauka užsienio kalba.

Darbe apžvelgiamos naujausios Lietuvos ir užsienio autorių knygos, ryšių su investuotojais veiklos tyrimai, internetinių puslapių vertinimo metodikos ir kitą mokslinę literatūrą.

Magistro darbas gali būti *naudingas* ryšių su visuomene mokslininkams, ryšių su visuomene disciplinų dėstytojams, ryšius su investuotojai palaikantiems praktikams ir studentams.

Įvadas

Investuotojai - yra gana nauja ryšių su visuomene auditorija, kuri reikalauja iš šiuolaikinėje konkurencinėje aplinkoje egzistuojančių kompanijų atskiro dėmesio ir pastangų. Ryšiai su investuotojais – tai iš kompanijos išplaukianti iniciatyva nuolatos plačiai skleisti vertingą ir svarbią informaciją apie kompaniją finansų bendruomenei, užtikrinanti, kad kompanija būtų teisingai vertinama rinkoje. Ryšiai su investuotojais veikla gali būti apibūdinama ir kaip jautrus, atviras, faktais paremtas dialogas tarp kompanijos ir asmenų, kurie tiesiogiai arba netiesiogiai yra įnešę kapitalą jos kūrimui ir veiklai [1].

Efektyvūs ir pagrįsti tarpusavio pasitikėjimu ryšiai su investuotojais yra ypač vertingi listinguojamoms vertybinių popierių biržų sąrašuose kompanijoms, nes nuo jų tiesiogiai priklauso akcijų kainos. Ryšių su investuotojais praktika atsirado dėl poreikio valdyti pokyčius, atsirandančius po įmonių įtraukimo į prekybos sąrašus, padidėjusius reikalavimus teikti informaciją investuotojams ir žiniasklaidai, todėl tampa svarbus kompanijos vykdomos politikos atvirumas ir skaidrumas.

Vakarų valstybėse ryšiai su investuotojais maždaug nuo 1990 pergyvena tikrą pakilimą. Jie aukščiausio lygio vadovų suvokiami, kaip turinti strateginės vertės organizacijos plėtrai, ryšių su visuomene specialistų veiklos dalis. Tai patvirtina ir keli tyrimai, kurie buvo atlikti Didžiojoje Britanijoje ir kontinentinėje Europoje. Jie parodė, kad daugumoje dalyvavusiųjų tyrime stambių kompanijų ryšiams su investuotojais yra skiriama daug dėmesio tam, kad ši veiklą būtų planinga ir profesionali: egzistuoja atskiri departamentai arba yra specialistas, turintis tiek finansų, tiek komunikacijos žinias bei įgūdžius, taip pat dažnai samdomos ryšių su visuomene agentūros ryšių su investuotojais užmezgimui, palaikymui bei krizinių problemų sprendimui. Ryšių su investuotojais specialistai yra geriausiai apmokami šios srities profesionalai [2].

Lietuvos kompanijos taip pat atlieka tam tikrus ryšių su investuotojais veiksmus, pavyzdžiui, rengia metines, ketvirtines ataskaitas, organizuoja susitikimus su akcininkais, pateikia finansinio pobūdžio informaciją savo interneto svetainėse, tačiau reta kompanija rengia planingas ir nuoseklias ryšių su investuotojais programas. Be to ryšių su investuotojais profesionalai Lietuvoje susiduria su tam tikrais neigiamais žmonių nusistatymais arba pasitikėjimo stoka investavimo proceso atžvilgiu. Tokios nuomonės atsirado dėl istoriškai susiformavusių aplinkybių. Visų pirma, investavimas - gana naujas reiškinys, kadangi sovietmečiu tokių galimybių nebuvo, o antra, „Sekundės“ banko, EBSW koncerno bei panašių atvejų patirtis atbaidė žmones nuo investavimo. Tačiau šiuo metu, dėl finansinių bendrovių bei bankų investavimo fondų patikimos ir profesionalios veiklos, žmonių pasitikėjimas pamažu auga.

Tarptautinės organizacijos „Finansinių paslaugų savanorių korpusas“ atstovas apibūdino situaciją tokiais žodžiais: „Tarybų Sąjungos buvusių valstybių kapitalo rinkų institucijos ir akcinės bendrovės

pereinamuoju laiku susiduria su akcinių bendrovių valdymo ir ryšių su investuotojais problemomis, šviesdamos ir siekdamos įgyti investuotojų ir piliečių pasitikėjimą. Gerai atliekamas ryšių su investuotojais darbas didina skaidrumą ir padeda įveikti žmonių skeptinį požiūrį, taip pritraukiamos eilinių piliečių santaupos, kurias vėliau galima paversti investicijomis į gamybą, o tai savo ruožtu skatina darbo vietų augimą ir kuria ekonomines galimybes. [1]“

Investicijos visada siejamos su rizikos laipsniu, o jų suvokiama nauda yra perkeliama į ateitį. Rizikos laipsnį sumažina kompanijos patikimumas – jos reputacija. Reputacija – nematerialus įmonės turtas, galintis remti daugelio suinteresuotų asmenų sprendimus. Ji yra ypač svarbi pagrįstiems pasitikėjimu organizacijos ryšiams su investuotojais užtikrinti. Reputacija yra sunkiai valdoma, kadangi yra kuriama ir palaikoma ne tik korporatyvinės komunikacijos priemonėmis, bet ir pačios organizacijos veiklos, jos kasdieninio egzistavimo pagrindu.

Reputacijai svarbi laiko dimensija. Tai reiškia, kad reputacijai susiformuoti reikia tam tikro laiko, ją įtakoja kiekvienas kontaktas, paminėjimas žiniasklaidoje, paskalos, informacija. Tuo tarpu sukurtai gerai reputacijai būdingas laikinumas – gali būti sugriauta per trumpą laiką [3]. Gera reputacija yra ypač vertinga krizių metu, kai investuotojai nėra linkę skubiai parduoti kompanijos akcijas dėl tam tikrų teigiamų nuostatų jos atžvilgiu, tuo suteikiami jai laiko rezervą situacijos gerinimui. Nesunkiai pastebimas ir reputacijos ryšys su kompanijomis įplaukomis už akcijų pardavimą: kai reputacija gerėja, pakyla ir akcijų kainos. Įmonės, turinčios gerą reputaciją ir tarpusavio pasitikėjimu pagrįstus santykius su investuotojais, pateikiama informacija yra šios publikos vertinama labiau, nei kitų šaltinių. Skirtingai, nepasitikėjimas organizacija verčia investuotojus remtis gandas, o ne faktais, prisideda prie didelių kainų ir apyvartos svyravimų bei bendro akcijų kurso kritimo, taip padidindama bendrovės kapitalo sąnaudas.

Ryšiai su investuotojais yra prisitaikanti prie rinkos ar kompanijų pokyčių veiklos sritis. Taip Vakarų valstybėse šios srities profesionalams dabar dažniau tenka atsižvelgti ne tik į tokius stambius investuotojus, kaip pensiniai arba investiciniai fondai, bet ir į vidurinės klasės atstovus, kurie, siekdami finansiškai saugios ateities užtikrinimo, vis drąsiau investuoja savo lėšas, tapdami aktyviais rinkos žaidėjais.

Šiuolaikinės informacijos ir komunikacijos priemonės padarė ryšius su investuotojais interaktyvesnius, operatyvesnius bei prieinamesnius didesniai suinteresuotų žmonių skaičiui. Internetas yra nepaprastai svarbus ryšių su investuotojais praktikai, jis turi didelių privalumų. Naudojantis šia priemone informacijos gavėjas yra aktyvus, t.y. iš turimos informacijos pats išsirinks jam naudingiausia pranešimo turinį bei pateikimo būdą.

Magistro darbo objektas – internetinis ryšių su investuotojais puslapis. Darbe daugiausia bus kalbama apie listinguojamų Baltijos Vertybinių popierių biržos sąrašuose Lietuvos įmonių ryšius su investuotojais, kadangi šių kompanijų rinkos vertė tiesiogiai priklauso nuo pagrįstu tarpusavio pasitikėjimu ryšių su investuotojais. Be to šios įmonės jaučia didžiausią poreikį ryšių su investuotojais specialistų veikloje. Šių įmonių ryšiai su investuotojais dažnai yra geriausiai išvystyti ir profesionalūs.

Pagrindinis *magistro darbo tikslas* yra aptarti ir išanalizuoti Internetą kaip ryšių su investuotojais priemonę. Siekiant šio tikslo buvo išskelti tokie *uždaviniai*:

- Apžvelgti užsienio ir lietuvių autorių darbus, apibrėžiančius ryšių su investuotojais veiklą, publikas bei pagrindines funkcijas;
- Išnagrinėti reputacijos vadybos ir krizių valdymo praktiką ryšių su investuotojais kontekste;
- Ištirti internetinių svetainių panaudojimo ryšiams su investuotojais ypatumus.
- Pateikti ryšių su investuotojais internetinių puslapių turinio gerinimo pasiūlymus.

Darbo metodai – užsienio ir Lietuvos autorių literatūros ir šaltinių aprašomasis, analizės ir sintezės metodai, kiekybinės turinio analizė, statistinis duomenų apdorojimas.

Magistrinio darbo tyrimas atliekamas kiekybinės *turinio analizės* būdu. Šis metodas pasirinktas todėl, kad juo galima gauti statistinius duomenis, stebint listinguojamų kompanijų internetines svetaines.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, ar listinguojamos Baltijos vertybinių popierių biržose Lietuvos įmonės pakankamai gerai išnaudoja savo internetinį tinklalapį, kaip priemone ryšių su investuotojams susikurti. *Tyrimo laikotarpis* – 2007 metų balandžio mėnuo.

Magistrinį darbą sudaro dvi dalys: teorinė ir tyrimas. Magistro teorinėje dalyje atskleidžiamos ryšių su investuotojais veiklos auditorijos ir priemonės, taip pat pateikiamas platesnis ryšių su investuotojais vadybos kontekstas – tai yra reputacijos ir krizių valdymo aspektai. Šie aspektai yra išskirti, dėl to, kad investuotojai yra veikiami ne tik jiems skirtos informacijos, bet ir informacijos, prieinamos plačiai visuomenei. Todėl ryšių su investuotojais specialistui yra svarbu atsižvelgti ir į šiuos aspektus. Antroje darbo dalyje aprašomas atliktas kiekybinis turinio analizės tyrimas, pateikiami investuotojams skirtų internetinių svetainių turinio gerinimo pasiūlymai. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, bibliografinių nuorodų sąrašas, priedai ir santrauka užsienio kalba.

Darbe apžvelgiamos naujausios Lietuvos ir užsienio autorių knygos, ryšių su investuotojais veiklos tyrimai, internetinių puslapių vertinimo metodikos ir kitą mokslinę literatūrą.

Magistro darbas gali būti *naudingas* ryšių su visuomene mokslininkams, ryšių su visuomene disciplinų dėstytojams, ryšius su investuotojai palaikantiems praktikams ir studentams

1. Ryšiai su investuotojais – strateginė valdymo funkcija

1.1. Ryšių su investuotojais veikla

Pagal JAV įsikūrusio Nacionalinio ryšių su investuotojais instituto (NIRI) apibrėžimą, ryšiai su investuotojais gali būti traktuojami kaip „strateginė valdymo funkcija, vadovų pareiga, pasinaudojant finansų, komunikacijos ir rinkodaros disciplinomis, valdyti kompanijos informacijos turinį ir srautą į finansų ir kitus sektorius, kad būtų galima kuo tiksliau nustatyti santykinę kompanijos vertę (t.y. jos vertę, lyginant su kitomis kompanijomis)“ [1]. Ryšiai su investuotojais yra ypač svarbūs, kai kompanijoje vyksta pasikeitimai arba pertvarkymai, kurie gali turėti įtakos akcijų kainoms ir apie kuriuos investuotojai norėtų turėti daugiau informacijos. Tai yra: akcijų emisijos, kompanijų susijungimai, pirkimai, dividendų politika, pajamos, svarbūs kontraktai, vadovų pasikeitimas, investavimo politika, turto pirkimas, skolos, skolinimas, įstatymų pakeitimo pastangos, nauji produktai ir išradimai.

Teisingai parengta, suplanuota ir vykdoma ryšių su investuotojais programa padeda teisingai įvertinti bendrovės akcijų rinkos kainą ir pasiekti jos akcijų likvidumą bei sustiprina galimybes pritraukti papildomo kapitalo, kai jo reikia. Pagrindinis bet kokios ryšių su investuotojais programos tikslas turėtų būti pateikti rinkai kuo sąžiningesnę ir tikslesnę kompanijos veiklos vaizdą praeityje, esamą, bei ateities perspektyvas. Ryšiai su investuotojais tampa kompanijos strategine funkcija, kai jie padeda pasiekti akcinės bendrovės tikslus, tokius kaip:

- Pasiekti akcijų rinkos vertę, atitinkančią kompanijos veiklą, perspektyvas ir vietą rinkoje
- Kurti patikimumo įvaizdį ir reputaciją
- Kurti stabilius komunikacijos ryšius su finansinę žiniasklaidą
- Gerinti likvidumą ir mažinti jautrumą pokyčiams
- Vykdyti informacijos atskleidimo reikalavimus ir įsipareigojimus
- Palaikyti priėjimą prie kapitalo
- Gerinti vidinę komunikaciją ir darbuotojų motyvaciją
- Susieti viziją, strategiją ir finansinius tikslus į visumą.

Apžvelgus Sam Black, A. Center [4] ir kitų autorių pateikiamas pagrindines funkcijas, kurias atlieka ryšių su investuotojais specialistai, siekdami šių ir kitų kompanijos tikslų, dažniausiai paminimos sekančios:

- Strateginio plano parengimui reikalingų tyrimų atlikimas. Akcininkų, finansų ekspertų, įstatymų rengėjų nusistatymo kompanijos, verslo šakos, ekonominio sektoriaus atžvilgiu įvertinimas.

- Pagrindinių pranešimų skirtų tam tikroms tikslinėms publikoms sukūrimas. Bendravimas su finansinės žiniasklaidos atstovais, pranešimų spaudai rengimas
- Dizainas ir vizualinių simbolių sukūrimas
- Finansinių publikacijų rengimas, pavyzdžiui, metinės ir ketvirčių ataskaitos, kreipimas į dividendų gavėjus, informacija brokerių kontorų ir kitiems tyrėjams
- Tiesioginis bendravimas su analitikais ir instituciniais investuotojais. Susitikimų ir prezentacijų organizavimas, vaizdinės medžiagos rengimas.

Tai pat vykdant ryšius su investuotojais ypač svarbiu aspektu tampa kompanijos skaidrumas ir jos informacijos atskleidimo politika. Kiekviena kompanija turėtų vengti selektyvaus informacijos atskleidimo, privilegijų tam tikrai suinteresuotai grupei teikiant informaciją apie bendrovę taikymas yra nesiekiamas dalykas. Svarbu žinoti, kad auditorijos gali persidengti ir pranešimas gali pasiekti nepageidaujamą publikos dalį, atsiranda nepasitikėjimas kompanijos oficialiai platinama informacija, kas gali smarkiai pakenkti jos reputacijai. Netikslinga būtų bandyti slėpti arba nutylėti neigiamą informaciją, ji turėtų būti pateikiama, kaip įmanoma ankščiau.

Ryšių su investuotojais palaikymo svarba yra ypač didelė biržų sąrašuose listinguojamoms kompanijoms, kadangi nuo jos tiesiogiai priklauso finansinių publikų pasitikėjimas kompanija, kuris yra būtinas norint užtikrinti teisingą akcijų kainą rinkoje, sumažinti jos galimus svyravimus, sumažinti galimų krizių pasekmes ir kaštus, pritraukti daugiau investicijų, pelnyti gerą reputaciją.

1.2. Investuotojų publikų klasifikacija

Ryšių su investuotojais tema rašantys autoriai pateikia skirtingas investuotojų arba suinteresuotų asmenų auditorijų klasifikacijas. Išskiriami individualūs ir instituciniai investuotojai, darbuotojai turintys akcijų, analitikai, investavimo angelai, finansinė žiniasklaida, valstybinės institucijos ir t.t. Šiame skyriuje bus plačiau apžvelgtos investuotojų išskyrimas pagal savo charakteristikas ir pateikiama ryšių su šiomis investuotojų publikomis problematika.

Vienas iš galimų tikslinės investuotojų auditorijos skirstymo būdu yra pagal tokius požymius [1]:

- ❖ „Pardavimo pusė“ (angl. „Sell-Side“) ir
- ❖ „Pirkimo pusė“ (angl. „Buy-Side“).

„Pardavimo pusė“ apima analitikus, kurie parduoda savo žinias apie rinką, atlieka listinguojamų bendrovių tyrimus ir rašo apie jas. Į šią grupę taip pat patenka makleriai ir kiti fizinius asmenis (mažmeninės prekybos) bei institucinius investuotojus aptarnaujantys profesionalai, parduodantys akcijas ir konsultuojantys investavimo į vertybinius popierius strategijų klausimais. Tradiciškai listinguojamos bendrovės pasikliauja „pardavimo pusės“ profesionalais, ieškodamos investuotojų savo akcijų rinkai.

Šiuo metu vis sunkiau pasiekti, kad būtų atliekama ir skelbiama akcijų analizė. Tai yra ypač problematiška mažoms nedidelės kapitalizacijos bendrovėms, kurios kovoja dėl rinkos analitikų dėmesio. Net 33% Niujorko vertybinių popierių biržoje ir Nasdaq'e listinguojamų bendrovių nepatenka į rinkos analitikų apžvalgą. Dėl pokyčių, kurie veikia vertybinių popierių biržas ir investicinių bankų verslą, investicinių bankų bankininkams, jų analizės skyriams, makleriams ir instituciniams prekybos departamentams ekonomiškai nebenaudinga skirti daug lėšų nedidelės kapitalizacijos bendrovių analizei ir tyrimams. Tradiciškai bendrovės tyrimai buvo atliekami, tikintis, kad po to kompanijos investicijų tvarkymas bus perduotas juos atlikusiam bankui. Tačiau šiandien nėra stipraus rinkos poveikio finansinėms ir kitokioms konsultacinio pobūdžio paslaugoms daugumoje tokio pobūdžio bendrovių. Be to daugelio vidutinio dydžio investicinių bankų instituciniai prekybos departamentai faktiškai nesidomi mažos ir vidutinės kapitalizacijos fondais, nes jie negali gauti pakankamo kiekio akcijų, kad jiems finansiškai apsimokėtų vykdyti tokį sandorį, juo labiau tos bendrovės rinkos analizę.

Dėl paminėtų priežasčių mažos ir labai mažos (mikro) kapitalizacijos įmonių analizė, kurią tradiciškai atlikdavo finansų maklerio įmonės, šiandien yra apleista sritis, ir ne todėl, kad tokios bendrovės nėra gera investicija, bet todėl, kad investicinių bankų bendruomenei jos nėra reikšmingas pajamų už paslaugas šaltinis. Tačiau ir maža ar labai maža kapitalizacija, turinčioms kompanijoms akcininkams taip

pat reikalinga patikima analizė, o jos nebuvimas ženkliai veikia prekybos biržoje efektyvumą. Šios problemos sprendimui daugelis tokių kompanijų nebesikliauja vien tik pardavimo pusės analitikų rašomais straipsniais investuotojams. Jie patys susisiekiama su makleriais, institucijomis, fondų valdytojais, ir individualiais investuotojais tiesiogiai. Kai kurios užsako nepriklausomų tyrimų ir analizės įmonių paslaugas, nesusijusioms su tradicinėmis finansų maklerio įmonėmis, kad jo rašytų ir platintų su jų bendrovės akcijomis susijusią informaciją. Tokiu atveju ryšių su investuotojais veiklą vykdančios specialisto vaidmuo tampa ypač svarbus.

Makleriai mažmenininkai paprastai atstovauja keleto klientų/investuotojų interesams, ir yra laikomi skirtingų akcijų ekspertais. Norint juos pasiekti ir patraukti jų dėmesį reikia įdėti tam tikras pastangas, tačiau sėkmingo bendradarbiavimo patirtis gali lemti jų lojalumą ir gerus akcijų pardavimų rezultatus. Makleriai mažmenininkai siekia savo klientų pasitikėjimo, dažniausiai efektyviausias informacijos pateikimo pavidalas jiems yra lengvai suprantamos istorijos ir dėmesį patraukiantys faktai, kuriuos jie galėtų pateikti savo klientams. Toliau bus paminėti keletas technikų, kurios gali būti naudingos nusprendus remtis savo akcijų rinkodaros strategijoje makleriais mažmenininkais.

- Pradžiai galima užmegzti ryšius su vietiniais makleriais, kurie galbūt jau turi informacijos apie įmonę.
- Taip pat galimas ryšių su jau egzistuojančiais „pardavimo pusės“ atstovais intensyvinimas, jų rekomendacijų gavimas.
- Vietinių, regiono, šalies ar tarptautinių finansų maklerio įmonių identifikavimas. Kontaktų su pasirinktos srities įmonių vadovais užmezgimas, susitikimų su jais organizavimas. Taip pat naudingas rekomendacijų gavimas.
- Naudingos investuotojams informacijos pateikimas, pavyzdžiui, lankstinukai, metinės ataskaitos, pranešimų spaudai kopijos ir kitokia informacija.
- Brokerių arba maklerių kvietimas į kompanijos prezentacijas, kitus renginius.

„Pirkimo pusė“ – tai instituciniai investuotojai, perkantys jūsų akcijas į savo portfelius. Šiai kategorijai taip pat priklauso ir portfelių valdytojai bei instituciniai analitikai. Vertinant bendrovės investicines savybes ir potencialių investuotojų investavimo metodus bei portfelio kryptis, ryšių su investuotojais yra patartina surasti tinkamiausius investuotojus į kompanijos akcijas, suprasti kurios investavimo metodus ar standartus tam tikri naudoja tam tikri investiciniai fondai, kaip dažniausiai valdomas jiems patikėtas kapitalas, tam kad galima būtų planuoti kokias strategijas ir priemones taikyti

bendraudant ir vykdam ryšių su šiais investuotojais veiklą. Investiciniai fondai yra klasifikuojami pagal jų naudojamus investavimo metodus. Toliau aprašomi populiariausi:

Augimo fondai – Įmonės investuoja į bendroves, kurių pelno augimas didesnis negu vidutinis. Investuotojai į augimo bendroves dažnai sutinka mokėti didesnę negu vidutinę kainą už akciją, tikėdamiesi gero pelno ateityje.

Indekso fondai – Šie investuotojai paprastai sudaro portfelius, kurie sukurti remiantis plačiai diversifikuotu indeksu, tokiu kaip S&P 500 ar LITIN -G. Šių portfelių rezultatai ir rizika atitinka tą indeksą tą indeksą, kurio pagrindų jie sudaryti. Paprastai indeksų portfelio valdytojai nesidomi, kaip sekasi bendrovėms, kurių akcijos sudaro jų portfelį ir retai yra susidomėję kontaktų su kompanija palaikyme.

Vertės fondai – Investuotojai, susitelkę į vertę, paprastai perka nepakankamai įvertintus vertybinius popierius, kurių kaina yra gerokai mažesnė nei tikroji vertė ar istorinė rinkos vertė apskritai. Vertės portfelyje akcijų kainos/pelno vienai akcijai, kainos/buhalterinės vertės ir kainos/pinigų rodikliai dažniausiai yra mažesni negu vidutiniai. Istorinės augimo ir pelningumo charakteristikos dažnai yra mažesnės už rinkos vidurkį.

Momentiniai fondai – Šie investuotojai sutelkę dėmesį į tas akcijas, kurių kainos, pelnas ar pelno rodikliai didėja greičiau, negu kitų akcijų toje pačioje šakoje ar rinkoje apskritai. Momentinio fondo investuotojai ieško akcijų, kurios pateikia teigiamų siurprizų pelno srityje ar dėl kurių analitikai tikslina savo pelno prognozes. Daugelis momentinių portfelių pasižymi dideliu apyvartumu, nes akcijos įsigijamos trumpam laikui.

Pelningumo ar pajamingumo fondai – Šie investuotojai investuoja į bendroves, kurių pajamos didesnės negu vidutinės, be to jos gali mokėti dividendus. Pajamingumo fondo investuotojai yra linkę labiau atsižvelgti į pajamas ir saugumą, negu į akcijų kapitalo prieaugį.

Kiekybės fondai – Šios rūšies investuotojai naudojami kiekybinėmis formulėmis ir kompiuterių programomis, ieškodami akcijų į kurias investuoti. Kaip indeksų portfelių valdytojai, kiekybės fondai paprastai nesidomi, kaip sekasi įmonėms, kurių akcijos sudaro jų portfelį, ir retai yra suinteresuoti kontaktų palaikyme.

Specializuoti (sektoriniai) fondai – Specializuotų fondų investuotojai orientuojasi į konkrečius sektorius ar verslo šakas ir paprastai neinvestuoja už jų griežtai apibrėžtų ribų. Be to specializuotų fondų investuotojai gali domėtis arbitražo atvejais (susiliejimais ir įsigijimais, perėmimais, bankrotai ir kitoks restruktūrizavimas).

Individualūs investuotojai, nors yra mėgėjai palyginus su profesionaliais pirkimo ir pardavimo pusės atstovais, greitai plečia savo patirtį investavimo srityje. Individualių investuotojų situacija šiandien irgi keičiasi, iš dalies dėl greitos interneto plėtros. Dabar individualiems investuotojams prieinama žymiai daugiau informacijos, negu bet kada ankščiau, todėl jie tampa didesne jėga vertybinių popierių rinkoje.

Tradiciškai individualūs investuotojai laikomi daug lojalesniais, negu instituciniai investuotojai. Jie sukuria papildomą akcininkų stabilumą, nes yra linkę nusipirkti akcijas ir jas laikyti, o tuo pačiu ir balsuoti kaip kompanijos vadovai, kai vyksta kova balsuojant su įgaliojimais. Nacionalinės investuotojų asociacijos (NAIC), vienijančios daugiau kaip 400 000 individualių investuotojų Jungtinėse Valstijose duomenimis, jos nariai vidutiniškai laiko akcijas septynis metus ir ketvirtį, o tai yra žymiai ilgiau už institucinius investuotojus, kurie parduoda savo akcijas vos per keletą mėnesių ar net dienų [2]. Individualūs investuotojai krizės metu yra firmos „gelbėjimosi ratas“, kadangi jie nėra linkę staigiai parduoti savo akcijas, kas gali sąlygoti akcijų kainos kritimą biržoje, kapitalo „nutekėjimą“ ir dar didesnę krizę kompanijoje. Dėl individualių investuotojų pasitikėjimo formavimo yra ypač vertinga vystyti socialines atsakomybės programas ir investuoti į gerą kompanijos reputaciją.

Tačiau pasiekti ir aptarnauti individualius investuotojus yra gerokai brangiau ir tai reikalauja daugiau laiko negu institucinius investuotojus. Paprastai jie įsigyja mažesnę akcijų kiekį, todėl jei kompanijos akcininkų daugumą sudaro individualūs akcininkai, juos aptarnauti kainuos daugiau, kadangi akcininko aptarnavimo sąnaudos yra beveik lygios nepriklausomai nuo to ar tai yra individualus ar institucinis investuotojas. Kompanijos turi pasverti išlaidas, kurių prireiks išlaikant individualius investuotojus, ir jų suteikiamą stabilumą bei lojalumą.

Kompanijoms, siekiančioms sustiprinti savo ryšius su individualiais investuotojais, rekomenduojama parengti programas, kurios būtų orientuotos į privačius asmenis, Individualūs investuotojai vertina ir naudojami metinėmis ir ketvirčio ataskaitomis, informaciniais biuleteniais, interneto puslapiams, nemokamomis telefono linijomis, reklaminiu produktų pristatymu ir nuolaidomis produktams. Informacija pateikiama individualiems investuotojams turi būti parengta taip, kad ją suprastų ne specialistai, be profesinio žargono, su paaiškinimais, paprastai formuluojama.

Kai kurios bendrovės patraukia ir išlaiko lojalius individualius investuotojus, paskelbdamos tiesioginio reinvestavimo planus (programas), kai esantys akcininkai turi galimybę nusipirkti daugiau akcijų nemokėdami didelio komisinio mokesčio makleriams, reinvestuodami savo dividendų išmokas, arba pasiūlydami tiesioginio akcijų pirkimo planus, kai kompanija parduoda savo akcijas tiesiogiai naujiems ir jau esamiems akcininkams, aplenkiant maklerių įmones, t.y. be komisinio mokesčio.

Darbuotojai sudaro svarbią, bet kartais problematišką įmonės akcijų rinkos dalį. Yra manoma, kad jei darbuotojas turi kompanijos akcijų, jis yra lojalesnis, be to papildomai motyvuotas dirbti, kadangi

suinteresuotas, kad pelnas didėtų, o tuo pačiu didėtų ir akcijų kainos. Kai kurios bendrovės turi specialias akcijų pirkimo programas, pagal kurias jos parduoda akcijas darbuotojams su nuolaidomis. Taip pat yra labai įprasta, kad bendrovės dovanoja akcijas, skatindamos darbuotojų atsidavimą ir ilgalaikiškumą.

Darbuotojai, turintys įmonės akcijų, turėtų būti traktuojami taip pat, kaip ir kiti individualūs investuotojai ir gauti tokią pačią informaciją tuo pačiu metu. Kartais kai kurie darbuotojai gali turėti viešai neatskleistos informacijos apie įmonę. Labai svarbu, kad jiems būtų draudžiama pirkti ar parduoti bendrovės akcijas, pasinaudojant tokia jiems žinoma, bet viešai neatskleista informacija. Tokiu atveju kompanijoms patartina parengti tam tikras taisykles, kurios reguliuotų akcijų pirkimo ir pardavimo procesus, kai tai yra daroma darbuotojų. Kaip variantas galimas kitoks problemos sprendimo būdas, darbuotojams gali būti leista prekiauti akcijomis tik tam tikrais periodais, kai vadovai yra įsitikinę, kad visa reikšminga informacija visuomenei yra žinoma.

Angelai (angl. "business angels" arba „angels investors“) yra pavieniai asmenys arba grupės asmenų, kurie investuoja savo lėšas ir žinias į tuos projektus (kompanijas arba žmones), kurie jiems patrauklūs ir perspektyvūs. Šiuo metu JAV yra apie 250 000 „angelų“. Nemažai sėkmingų verslininkų, pardavę savo veiklą, įsilieja į rizikos kapitalo verslą neformaliu būdu. Dauguma angelų investuoja 50000 – 500 000 USD į vieną projektą, bet gali suorganizuoti apie 5 mln. USD. Angelų indėlio svarba gali būti pailiustruota H.Fordo automobilių imperijos atsiradimu, kuri buvo finansuota penkių angelų ir pareikalavo 40 000 USD investicijų. Paprastai angelai investuoja į vieną arba du projektus į metus. Angelai, kaip investuotojai turi savo nišą rinkoje, kadangi kitus rizikos kapitalo investuotojus domina labiau pažengusios firmos, o ne tik atsirandančios. Kadangi angelai investuoja į nedaug firmų, jie tikisi apie 20% pelningumo per metus, jie yra linkę pasitraukti iš verslo po 5-7 metų. Taip pat angelai gali patys imtis vadovauti įmonei, nestumiant antreprenierį nuo valdymo arba siekia vietos direktorių valdyboje, tačiau angelai yra labai svarbus finansavimo šaltinis, suteikiantis geras idėjas turintiems verslininkams lėšas vystyti verslą ar produktus.

Objektus investicijoms angelai dažniausiai randa per pažįstamus, rekomendacijas, neformalius pokalbius. Paprastai jie nesireklamuoja, nesiskelbia, tikėdami, kad jei labai reikės, verslininkai patys juos susiras, tačiau dabar nemažai angelų gali būti pasiekiami ir interneto pagalba [5].

Žiniasklaida, ypač jei tai yra finansinės sritys priemonė, nors nebūdama investuotoju, yra labai svarbi ryšių su investuotojais sėkmingos veiklos aspektas. Atviri ir draugiški ryšiai su žiniasklaida ypač praverčia ištikus krizei, kai galima tikėtis, kad atsiliepiamai spaudoje nebus labai neigiami. Bendraujant su žiniasklaidos atstovais svarbu tinkamai atstovauti įmonę, todėl ryšių su investuotojais specialistas turi būti gerai informuotas bei susipažinęs su einamojo periodo bendrovėje ar verslo šakoje vykstančiais procesais, finansiniais rodikliais, produktais ir t.t., kad paklaustas žurnalisto galėtų nedelsiant pateikti informaciją

apie įmonę. Užmezgant kontaktus su žiniasklaida galima pasiūlyti žurnalistams straipsnių temas arba bendrovės eksperto nuomonę, kaip verslo srities eksperto. Apibendrinant, galima pasakyti, kad ryšių su investuotojais atstovo funkcijos bendraujant su žiniasklaida mažai skiriasi nuo ryšių su visuomene specialisto funkcijų.

Vykdant ryšių su investuotojais programas svarbu išskirti tikslines auditorijas, jiems būdingas savybes ir pagal jas planuoti tolimesnę veiksmų strategiją.

1.3. Ryšių su investuotojais svarba korporacinei komunikacijai

Vykdamas ryšius su investuotojais reikia nepamiršti, kad investuotojai nėra atskirti nuo visos visuomenės auditorija, taigi jie yra veikiami ne tik ryšių su investuotojai priemonių, bet ir visos kompanijos skleidžiama korporacine komunikacija. Korporacinė komunikacija be ryšių su investuotojais ir finansinėmis publikomis apima ir kitas sritis: reputacijos ir įvaizdžio formavimą, krizių valdymą, socialinę atsakomybę, ryšius su darbuotojais, marketingo komunikaciją, ryšius su bendruomene, dalyvavimą visuomeniniuose reikaluose ir t.t. Toliau bus nagrinėjamos tokios korporacinės komunikacijos sritis: reputacija, įvaizdžio kūrimas, socialinė atsakomybė, krizių valdymas, ryšiai su darbuotojais.

Reputacija – nematerialus įmonės turtas, kuris gali remti daugelio suinteresuotų asmenų sprendimus, ypač svarbi pagrįstiems pasitikėjimu organizacijos ryšiams su investuotojais užtikrinti. Reputacija yra sunkiai valdoma, kadangi ji yra kuriama ir palaikoma ne tik korporatyvinės komunikacijos priemonėmis, bet ir pačios organizacijos veiklos, jos kasdieninio egzistavimo pagrindu. Reputacijos vadybos būtinybė ryšiams su investuotojais yra akivaizdi: ji didina investuotojų pasitikėjimą įmonės pateikiama informacija, sąlygoja aukštesnę akcijų rinkos kainą, suteikia laiko rezervą ištikus krizei. Ši veiklos sritis yra labai jautri neigiamos informacijos poveikiui. Ypač svarbus yra įmonės personalo lojalumas organizacijai, kadangi vidinė publika toliau platina informaciją į išorę [6].

Įvaizdis yra pripažįstamas kaip netolydi reputacijai sąvoka. Jis yra suprantamas kaip momentinis įspūdis apie organizaciją. Jo kūrimas vizualinės identiteto priemonės ir jų komunikavimas gali pasitarnauti, kaip pradinis reputacijos vadybos etapas – įvaizdžio kūrimas, tai yra pozityvių emocijų iššaukimui, „gero jausmo“ sukūrimui.

Miltonas Friedmanas praeitame amžiuje teigė, kad pagrindinė verslo misija - gaminti prekes, teikti paslaugas ir siekti pelno. Visą tai vykdydamas, verslas įneša savo indėlį į visuomenę ir šitaip vykdo savo socialinius įsipareigojimus, kad verslininkai, vykdydami savo misiją, įsteigia darbo vietas, mažina nedarbingumą ir socialinę nelygybę. Taigi, verslas neturi kitos socialinės atsakomybės išskyrus pelno maksimizavimą. Tačiau šiuolaikiniai autoriai pabrėžia, kad socialinė atsakomybė reiškia, kad kompanijos turėtų atsižvelgti į kitų suinteresuotų asmenų (stakeholders) poreikius ir rūpintis ne vien tik savo norais ir interesais, įtraukdami į savo veiklą kuo daugiau socialinės atsakomybės piramidės dimensijų.

Skirdamos laiko ir lėšų reputacijos ir įvaizdžio formavimui, kompanijų vadovai neturėtų pamiršti kad jie gali būti nesunkiai sugriaunami, ištikus krizei. Todėl profesionalus krizių numatymas, komunikacijos planavimas, atskiras dėmesys investuotojams ir nukentėjusiems, yra sėkmingo kompanijos egzistavimo pagrindas.

1.3.1. Reputacijos apibrėžimai ir charakteristikos

Reputacija versle įtakoja tokias kompanijos veiklos sritis: investuotojų, vartotojų sprendimus, tiekėjų, konkurentų sprendimus, žiniasklaidos dėmesį ir interesų grupių aktyvumą, kontroliuojančių organizacijų nuostatas, organizacijos kapitalo vertę, naujų ir esamų darbuotojų sprendimus, interesų grupių nusiteikimą krizių atveju. Šiame darbo skyriuje bus kalbama apie reputacijos sąvokos apibrėžimą, reputacijos vertinimo kriterijus, jos charakteristikas, socialinės atsakomybės būtinybę, reputacijos vadybos priemonės ir būdus, reputacijos formavimą vizualaus identiteto priemonėmis, ir darbuotojų svarbą organizacijoje.

Organizacijos reputacijos ir įvaizdžio apibrėžimai iki šiol yra teoretikų diskusijų objektas [3]. Kadangi korporatyvinės reputacijos ir įvaizdžio sąvokos yra nagrinėjamos iš skirtingų mokslinių disciplinų pusių, vieno visuotinai pripažinto apibrėžimo nėra. Tokiu būdu ekonomistai, sociologai, apskaitos, marketingo, ryšių su visuomene, strateginio planavimo bei kiti specialistai pasiūlo skirtingus požiūrius į reputaciją iš savo profesinės srities pozicijų. Mokslinėje literatūroje reputacijos ir įvaizdžio koncepcijos gali būti traktuojamos kaip identiškos, visiškai skirtingos arba turinčios tarpusavio priklausomybę sąvokos.

Taigi, vienas iš labiausiai paplitusių reputacijos apibrėžimų yra: organizacijos publikų (klientų, tiekėjų, partnerių, darbuotojų, akcininkų, analitikų, valstybės tarnautojų, kontrolės institucijų ir pan.) suvokimų ir tikėjimų rinkinys [3]. Norint, sėkmingai valdyti organizacijos reputaciją yra labai svarbu suprasti jos sukūrimo ilgalaikiškumą, bei tarpusavio priklausomybę su įvaizdžiu. Taip pat reikia atsižvelgti į būtinybę apibrėžti bei skirstyti svarbiausias organizacijos publikas, kadangi jų suvokimas apie kompanijos reputaciją gali skirtis, todėl gali atsirasti poreikis skirtingų veiksmų atlikimui skirtingoms įtakos grupėms. Pavyzdžiui, atpigus tam tikrai produkcijai rinkoje, kompanijai reikės palaikyti gerą reputaciją vartotojų tarpe, ir tuo pačiu metu taisyti reputaciją investuotojų grupėje, kadangi įmonė gali būti suvokiama, kaip neperspektyvus investicinės veiklos objektas.

1.3.2. Reputacijos vadyba

Kadangi organizacijos reputacija susiformuoja per tam tikrą laiko tarpą, jos kūrimas ir vadyba turi būti suprantama, kaip strateginė vadybinė funkcija. Visų pirma reikia nustatyti kaip organizacijos publikos suvokia jos reputaciją. Kompanijos reputacija yra suvokiama kaip gera – kai organizacija atitinka ar viršija pagrindinių interesų grupių reikalavimus ar lūkesčius, kai jų patirtis atitinka lūkesčius arba

priešingu atveju – bloga, kai organizacijos veiksmai ar komunikacija neatitinka poreikių ir lūkesčių, tai pakerta pasitikėjimą. Ypač reputacijos praradimu bei krizės ištikimu rizikuoja įmonės, kurios veikia šiose verslo srityse [7]:

- Verslo sritis susijusi su gyvybės išsaugojimo arba turinčiais grėsmę gyvybei produktais, tai yra farmaceutinės, ginklų kompanijos.
- Verslo sritis stipriai priklauso nuo sukurtos prekės ženklo vertės, pirmiausia tai prabangos prekės.
- Verslo sritis remiasi naujomis technologijomis.
- Verslo sritis susiduria su besikeičiančiais socialiniais papročiai: mados, alkoholis, tabakas.
- Verslo sritis gali sukelti išsiliejimo arba taršos padarinius, tai yra kasyba, atliekų perdirbimas, naštos verslas.

Investuotojams svarbūs tokie galimi reputacijos vertinimo kriterijais [8]:

- Vadybos kokybė – veiksmingas kompanijos valdymas, valdymo procesų racionalumo.
- Produktų ir paslaugų kokybė.
- Inovacijos – inovacinių technologijų diegimas, gamybos ir kitų procesų tobulinimas.
- Ilgalaikės investicijos vertė –investavimo į kompanijos akcijas pelningumas.
- Finansinis tvirtumas – kompanijos stabilumas rinkos nišoje, sugebėjimas prisitaikyti prie pokyčių.
- Darbuotojų lygis –investicijos į darbuotojų tobulėjimą ir kvalifikacijos kėlimą.
- Socialinė atsakomybė – atsakomybės prieš visuomenę suvokimas, socialinės atsakomybės programų rengimas.
- Korporacijos turto panaudojimas.
- Globalumas – vadovybės mąstymas globaliomis kategorijomis.

Autoriai, rašantys reputacijos vadybos tema vadovaujasi prielaida, kad šiuos kriterijus atitinkančios ir egzistuojančios pagal aukštus verslo standartus įmonės veikla kalbės pati už save [8].

Užsienyje yra sukurti bei dažnai publikuojami keli reputacijos koeficientai. Populiariausi ir įtakingiausi yra šie: Harris – Fombrun reputacijos koeficientas, *Fortune Magazine* žurnalo indeksas “Global Most Admired Companies“, *Management Today* žurnalo “Britain’s Most Admired Companies”, FTSE4 Good Index, *Financial Times* laikraščio “World’s Most Respected Companies” ir kiti.

Vienas iš populiariausių Harris – Fombrun reputacijos koeficientas kompanijos reputaciją vertina pagal jos charakteristikas, kurios yra pavaizduotos 1 paveiksle [9].

Haris – Fombrum reputacijos indeksas

- | | |
|--------------------------|---|
| ➤ Emocinis patrauklumas | ➤ "Geras jausmas", pagarba, pasitikėjimas |
| ➤ Produktai ir paslaugos | ➤ Inovatyvūs, kokybiški, tinkamos kainos |
| ➤ Finansinė veikla | ➤ Pelninga, mažai rizikinga investicija, geros augimo perspektyvos, konkurencinga |
| ➤ Vizija ir vadovavimas | ➤ Puikūs vadovai, aiški vizija, išnaudojamos rinkos galimybės |
| ➤ Darbo vieta | ➤ Sąžiningas darbo apmokėjimas, gera vieta dirbti, geri darbuotojai |
| ➤ Socialinė atsakomybė | ➤ Rėmimas, gamtosauga, atsakinga bendruomenės atžvilgiu |

Kiek skiriasi tarptautinės ryšiu su visuomene agentūros Hill&Knowlton supratimas, kuri savo veikloje remiasi nuostata, kad „reputacijos formavimas prasideda nuo geros istorijos“ [10].

Pasak jų, kompanijos istorija turi būti: unikali, nuosekli ir įtikinama. Svarbus vaidmuo istorijos sukūrimo tenka pagrindinei komunikuojančiai žinutei. Ji turi būti „arti“ vidutinio žmogaus supratimo apie kompanijos veiklą, joje turi atspindėti ištikimybę prisiimtoms vertybėms, klientams, visuomenei. Joje gali atspindėti 3 svarbius elementai: sugebėjimai, pagrindinės veiklos bei pasiekimai. Istorija – tai priemonė, ji nėra savitikslių, informacinis pranešimas, kuriuo galima remtis visoje kompanijos komunikacijoje ir kuris tampa reputacijos pagrindu.

Išskiriamos tokios geros korporatyvinės istorijos savybės:

- Relevanti, tai yra aktuali pagrindinėms interesų grupėms;
- Realistiška – atspindėti kompanijos esamą situaciją, o ne norimas, neatitinkančias realybę organizacijos savybes;
- Paremta atviro dialogo su interesų grupėmis;
- Patvari, tai yra kiek ši istorija galės būti aktualiai ir nepasenusi socialiniame kontekste.

Istorijos komunikavimui Hill&Knowlton siūlo naudoti Fombrun ir Van Riel pasiūlytu reputacijos modeliu, jis apjungia penkias esminius komunikacijos dimensijas: matomumą, skaidrumą, išskirtinumą, pastovumą ir autentiškumą [10].

1.3.3. Įvaizdžio kūrimas vizualiomis identiteto priemonėmis

Reputacijos sąvoka daugelio autorių yra pripažįstama netolydi įvaizdžiui, ji susiformuoja pačios organizacijos egzistavimo pagrindais. Tuo tarpu vizualinės identiteto priemonės ir jų komunikavimas gali pasitarnauti, kaip pradinis reputacijos vadybos etapas – įvaizdžio kūrimas, tai yra pozityvių emocijų iššaukimui, „gero jausmo“ sukūrimui.

Organizacijos vizualinės priemonės, naudojamos identiteto sukūrimui – tai vardas, simbolis arba logotipas, apipavidalinimas, spalvos, šūkis ir papildomi grafiniai elementai. Logotipas arba simbolis turi galimybę išreikšti organizacijos charakteristikas. Vizualios identiteto priemonės naudojamos tiek komunikacijoje tiek ir daugybės kitokių objektų, pavyzdžiui, pastatų, transporto priemonių ir aprangos apipavidalinime. Vizualus identitetas suteikia organizacijai atpažinimą, ir organizacijos turi turėti svarbias priežastys prieš pakeičiant žinomą visuomenei ir su organizacija asocijuojamą „veidą“. Kiekvienas žymesnis pakeitimas reikalauja laiko ir investicijų naujo vardo arba simbolio komunikavimui, akcentuojant naujas organizacijos vertybes ir pabrėžiant skirtumą nuo kitų. Organizacijos identitetas dažnai keičiamas dėl organizacijos struktūrinių pasikeitimų, tokių kaip: repozicionavimai (strategijos keitimas), susiliejinimai, įsigijimai arba privatizavimai. Taip pat gali atsirasti būtinybė modernizuoti įmonės identiteto priemonės, nors dažniausiai įmonės paprasčiausiai palaispniui adaptuoja savo vizualinį identitetą tokiu būdu, kad šios permainos nelabai matomos nespecialistams [16].

Gerai išvystytas, įmonės deklaruojamas vertybes atitinkantis vizualus identitetas gali būti veiksminga priemone išsaugant vartotojų ir kitų interesų grupių lojalumą. Tam, kad išsiaiškinti kokią reikšmę turi vizualus korporatyvinis identitetas, kaip papildomą vertę sukuriantis aspektas, siūloma jį vertinti jau minėto Fombrun & Van Riel reputacijos modelio aprašytais dimensijomis [11].

Vizualinis korporatyvinis identitetas gali būti suprantamas kaip simbolių visuma įtakojanti individo supratimą apie organizaciją. Tai reiškia, kad stiprus ir gerai išvystytas organizacijos vizualinis identitetas gali būti galinga priemonė pradiniam reputacijos vadybos etapui – įvaizdžio formavimui, nors suprantama, kad jis turi būti tik integruoto požiūrio dalis.

1.3.4. Organizacijos darbuotojų svarba vykdant reputacijos vadybą.

Organizacijos darbuotojai – vidinė publika, kuri yra turbūt labiausiai įtraukta į organizacijos veiklą, ir kuri labiausiai tiek turi įtakos organizacijos veiklai, tiek pati yra įtakojama jos. Anksčiau darbuotojai buvo suprantami teoretikų kaip kaštus didinantis faktorius, tuo tarpu dabar su tokiu apibrėžimu sutikti sunku. Šiuolaikinių autorių darbuotojai yra suprantami, kaip vertę sukuriantys elementai ir interesų grupės. Taip pat darbuotojai vaidina svarbų vaidmenį komunikuojant organizacijos įvaizdžius išorinėms publikoms. Kadangi dažniausiai tokia komunikacija vyksta neformaliu būdu, išorinės publikos yra stipriausiai paveikiami būtent šios komunikacijos formos bei darbuotojų pateikiama informacija [8].

Darbuotojų identifikavimo su organizacija, jų lojalumo valdymas yra labai svarbi reputacijos vadybos dalis, kadangi kuo labiau darbuotojai identifikuoja save su organizacija tuo didesnė tikimybė, kad jie palaikys pagrindines organizacijos vertybes ir pritaikys savo elgesį organizacijos tinklams pasiekti. Taigi, šiuolaikiniai aukštų lygių vadybininkai susiduria su iššūkiu aiškiai apibrėžti ir iškomunikuoti korporatyvines vertybes vidinėms publikoms, ir tokiu būdu paskatinti darbuotojų lojalumą organizacijai, padidinti jų atsidavimą, entuziazmą ir pastovų personalo organizacijos vertybių skleidimą į aplinką.

Ryšių su investuotojais aspektų darbuotojai – svarbi kompanijos auditorija, kadangi darbuotojai dažnai turi nemažą akcijų paketo dalį, o taip pat gali turėti priėjimą prie visuomenei neatskleistos informacijos, taigi jų lojalumo užtikrinimas tampa kompanijos būtina vadovų pareiga.

1.3.5. Socialinė atsakomybės svarba

Reputacija ir jos vadyba yra susijusios su korporacine socialine atsakomybe, tai yra supratimas, kad firma turi įsipareigojimus visuomenei padeda formuoti gerai reputacijai. Kompanijos reputacija yra suvokiama kaip gera – kai organizacija atitinka ar viršija pagrindinių interesų grupių reikalavimus ar lūkesčius, kai jų patirtis atitinka lūkesčius arba priešingu atveju – bloga, kai organizacijos veiksmai ar komunikacija neatitinka poreikių ir lūkesčių, tai pakerta pasitikėjimą.

Socialinė atsakomybė – sąmoningai formuojamų ekonominių, politinių, teisinių, dorovinių santykių tarp organizacijos ir visuomenės, įvairių jos struktūrų forma; pasirengimas atsakyti už savo poelgius ir veiksmus, gebėjimas atlikti pareigą ir prisiimti sau visuomenės sankcijas, esant tam tikroms teisingumo arba kaltumo sąlygoms. Socialinė atsakomybė versle siejama su organizacijos įsipareigojimu maksimizuoti pozityvų ir minimizuoti neigiamą poveikį visuomenei. Suvokimas, kad įmonės vykdo savo

veiklą, gauna resursus bei pajamas iš visuomenės, todėl yra atsakingos prieš ją, nėra labai įprastas Lietuvos verslininkų tarpe, tačiau pamažu tokia verslo vizija iš vadybos vadovėlių yra vis dažniau perkeliama į realų gyvenimą. A. Carroll išskyrė keturis socialinės atsakomybės tipus, bei pavaizdavo juos piramidės pavidalu[]: ekonominę, teisinę, etinę ir filantropinę atsakomybės sritis. 2 Paveiksle pavaizduota A. Carroll „socialinės atsakomybės piramidė“ [12]. Tiek kasdieninėje veikloje, tiek vykdam socialinės atsakomybės programas, įmonės turėtų stengtis apimti kuo daugiau socialinės piramidės lygių.

2 paveikslas



Ekonominė dimensija.

Ši socialinės atsakomybės dimensija siejama su tuo, kaip socialinėje sistemoje yra skirstomi ištekliai reikalingi prekių ir paslaugų gamybai. Ji apima ekonomikos svyravimų, konkurencijos ir technologijos poveikį įmonių ekonominei veiklai.

Ekonominiai svyravimai. Socialinės atsakomybės klausimai atsiranda kaip ekonomikos augimo, taip ir nuosmukio metu. Ekonomikos augimo metu didėja vartotojų perkamoji galia. Auga gamyba ir pelnas. Vadybininkai verčiami rūpintis produkcijos ir paslaugų apimties didinimu. Tuo tikslu jie gali imtis ne visai teisėtų priemonių, arba paprasčiausiai nelabai atsakingai vykdyti savo pareigas. Darbininkai taip pat pajus didesnę spaudimą, ir tai gali atsiliiepti darbo kokybei.

Ekonomikos nuosmukio metu nedarbo rodikliai auga, vartotojų perkamoji galia mažėja. Tam, kad sumažinti gamybos išlaidas, gamintojai imasi įvairių priemonių: naudoti žemesnės kokybės žaliavas, atleidinėti darbuotojus, bandyti apeiti įstatymus ir standartų laikymąsi.

Taigi atsiradus ekonominiam spaudimui normali verslo veikla gali sutrikti ir paskatinti verslininkus imtis neetiškų ar net neteisėtų priemonių.

Konkurencijos poveikis. Kai verslo srityje pradedama nedorai konkuruoti dėl klientų ir pelno, iškyla nemažai problemų socialinės atsakomybės srityje. Stiprios konkurencijos sąlygomis nepriimtino elgesio alternatyvos gali atrodyti priimtinos, ir tam kad išlikti kompanija gali imtis bet kokių veiksmų.

Pavyzdžiui, korporacinis šnipinėjimas. Šnipinėjimas yra ir teisinė ir etinė problema, nes jo dėka kompanijos įgauna nesąžiningą pranašumą prieš savo konkurentus, o produkto ar idėjos kūrėjai praranda galimybę gauti visą pelną. Nepaisant to, kad kompanijos yra įsipareigojusios savo investuotojams uždirbti pelną, verslas neturėtų pamiršti, kad jis yra socialiai atsakingas visai visuomenei.

Technologija yra siejama su žiniomis, kurios leistų pasiekti norimą tikslą. Ji teikia efektyvumo didinimo bei gyvenimo kokybės gerinimo metodus ir priemones. Bet tuo pačiu tie metodai ir priemonės gali turėti nepageidaujamų pasekmių, ir net būti pavojingi žmogui ir aplinkai. Taigi naujos technologijos gali atnešti daugiau blogio nei gėrio, jeigu verslininkai neįdėmia atsakomybės.

Didžiausių technologinių laimėjimų yra pasiekta medicinos srityje: nepagydomų ligų gydymas, gyvenimo trukmės prailginimas, paveldimų ligų identifikavimas ir kt. Medicinos pasiekimai kuria ir naujas galimybes verslui: gyvybę palaikančių vaistų gamyba, transplantacijai skirtų organų ir audinių bankų įkūrimas, genetikos tyrimų centrų ir kitų tyrimų laboratorijų steigimas.

Bet nepaisant laimėjimų, kartu atsiranda nemažai socialinės atsakomybės problemų. Pavyzdžiui, ar draudimo kompanijos gali turėti teisę susipažinti su testo rezultatais; ar firmos galėtų reikalauti tokios informacijos iš būsimųjų darbuotojų; ar firmos vadovybė gavus informaciją, kad darbuotojas yra linkęs susirgti nepagydomąja liga (pvz., Alzheimerio liga), gali atsisakyti paaukštinti darbuotoją, net jei jis to nusipelnęs, arba iš vis jį atleisti.

Teisinė dimensija

Ši dimensija liečia įstatymus, sukurtus kaip atitinkamo elgesio standartų minimumas. Įstatymai, reguliuojantys elgesį verslo srityje, yra priimami todėl, kad visuomenė mano, jog sunku tikėtis, kad verslininkai visuomet elgsis teisingai tam tikrose veiklos sferose. Tai, kas šiandien gali atrodyti teisiškai teisingai, rytoj gali būti traktuojama neigiamai ir atvirkščiai. Taigi įstatymai kuria taisyklių bazę atsakingam verslo elgesiui [13].

Konkurencijos įstatymas priimamas siekiant išvengti rinkos struktūrų koncentracijos, monopolijų kūrimosi, neteisėtos kainų politikos ar kitokių veiksmų ribojančių konkurenciją. Lietuvoje Konkurencijos įstatymas buvo priimtas 1992 m., taip pat buvo įkurta Valstybinė konkurencijos ir vartotojų teisių gynimo tarnyba.

Vartotojų teisių gynimas apima klaidinančios reklamos ir neteisingai nurodytų kainų kontrolę, nesąžiningas kontrakto sąlygas, vartotojų kreditavimą, pardavimą už komercinių patalpų ribų, pardavimą išsiuntinėjant reklaminius bukletus ir katalogus. Vartotojų teisių gynimo įstatymas reikalauja iš verslo įmonių atitinkamos informacijos apie prekių ir paslaugų kokybę, jų vartojimo savybes. Lietuvoje šis įstatymas yra priimtas 1994 m. ir nustato vartotojų teisių gynimo pagrindus

1989 m. Lietuva įsteigė nepriklausomą vartotojų asociaciją, kuri vienija įvairias vartotojų grupes. Atsakomybė už vartotojų teisių gynimo politiką tenka Valstybinei konkurencijos ir vartotojų teisių gynimo tarnybai. Jai pavaldi Kokybės inspekcija atlieka patikrinimus įmonėse ir dažnai randa prekių ir paslaugų kokybės bei techninės saugos pažeidimų.

Aplinkos apsaugos įstatymai. 1992 m. Lietuvoje buvo priimtas Aplinkos apsaugos įstatymas. Vandens tarša, oro tarša, atliekų tvarkymas ir šalinimas yra pagrindinės probleminės sritys. Aplinkos apsaugos padėtis Lietuvoje yra geresnė negu kitose Baltijos regiono šalyse. 1996 m. buvo priimta Nacionalinė aplinkos apsaugos strategija. "Teršėjas moka" principas yra įgyvendintas mokesčių įstatymuose.

Įstatymai, reguliuojantys *žmonių saugumą darbe* ir užtikrinantys teisingumą. 1994 m. Lietuvoje priimtas Žmonių saugos darbe įstatymas. Jame reglamentuojamos darbo sąlygos, būtinos rizikos sveikatai bei gyvybei minimizavimui.

Įstatymai užtikrinantys *teisingumą* (diskriminacijos, nepilnamečių išnaudojimo problemos) - Darbo apmokėjimo įst.; Gyventojų pajamų garantijų įst.; Gyventojų užimtumo įst.; Socialinių paslaugų pagrindų įst.

Etinė dimensija

Ši dimensija siejama su verslininkų elgsena ir veiksmais, kurių visuomenė tikisi ar draudžia. Etinė atsakomybė apima standartus, normas, lūkesčius, atspindinčius pagrindinių dalyvių (vartotojų, darbuotojų, akcininkų, bendruomenės) interesu:

Kompanijų socialinės atsakomybės etiniai komponentai: atitikimas socialinių normų reikalavimams, naujų ir jau egzistuojančių normų pripažinimas, manipuliavimo etinėmis normomis vengimas, atitikimas organizacijos etiniams lūkesčiams, pripažinimas, kad dorovė ir etiškas elgesys nėra tik įstatymų laikymasis. Tik tuomet, kai kompanija pripažins etinę dimensiją savo verslo strategijos komponentu, socialinė atsakomybė tampa kasdieninių sprendimų dalimi.

Socialiai atsakingos kompanijos veikla priklauso nuo joje dirbančių darbuotojų ir grupių vertybių bei moralinių principų. Nemažiau svarbūs tokiai kompanijai yra kitų dalyvių (stakeholders) - vartotojų, investuotojų - moraliniai principai.

Filantropinė dimensija

Ši dimensija yra siejama su verslo pagalba visuomenei. Iš verslo tikimasi indėlio į visuomenės gerovę, gyvenimo kokybės gerinimą: labdaringos veiklos, paramos švietimui, menui, neįgaliesiems. Taip pat vartotojai nori maisto produktų pagamintų be cheminių priedų, bet kartu nori, kad tų produktų gamintojai neterštų aplinkos, be reikalo nežudytų gyvūnų. Arba vartotojai nori greitų ir efektyvių transporto priemonių, bet kartu nori ir švaraus oro. Taigi kompanijos įsipareigojimai aplinkai - vengti oro, vandens, žemės teršimo.

Korporatyvinė socialinė atsakomybė, kuri anksčiau buvo daugumos suvokiama, kaip labdaringa veikla, dabar Vakarų valstybėse vis dažniau yra suprantama, kaip prievolė ir neatskiriamas kompanijų veiklos elementas. Ryšių su visuomene specialistams, susijusių su tikslinių auditorijų išskyrimu pasiekimu, funkcijos šios veiklos procese yra ypač svarbios.

1.3.6 Krizių apibrėžimai ir savybės

Šiuolaikinės organizacijos skirdamos lėšas, palankios reputacijos formavimui tiek visuomenės, tiek atskirų interesų grupių, tuo tarpu ir investuotojų auditorijose, turėtų skirti dėmesį ir krizių planavimui bei valdymui, nes reputacijos kūrimo pastangos gali buvo lengvai sugriaunamos krizės metu. Jos metu, turinčių gerą reputaciją ir tarpusavio pasitikėjimu pagrįstus santykius su tikslinėmis auditorijomis įmonių informacija vertinama ją labiau, nei kitų šaltinių. Skirtingai, nepasitikėjimas organizacija verčia investuotojus remtis gandai, prisideda prie didelių kainų ir apyvartos svyravimų bei akcijų kurso kritimo, taip padidinamas krizės mastas bei pailginamas „pagijimo“ laikotarpis. Tuo tarpu lojalūs investuotojai nėra linkę skubiai parduoti kompanijos akcijų, tuo suteikiami jai laiko rezervą situacijos gerinimui.

Organizacijų vadovams yra svarbu suvokti, kad komunikacijos sferoje stambių korporacijų populiarumas ir visuomenės parama didėja, tuo tarpu įvairių nevyriausybinų organizacijų, aktyvistų bendruomenių, kovojančios už vartotojų teises, prekybos standartų laikymąsi, ekologiškumą, gyvūnų teisių gynimą – didėja. Aktyvistai yra stiprūs viešosios sferos žaidėjai, kurių ignoravimas bei jų nuomonės nepaisymas, gali sukelti visuomenės nepasitenkinimą.

Be to, neretai, būtent krizinės situacijos suteikia galimybių atsinaujinti, kurių nėra kasdieninėje veikloje. Taigi, tiek krizinių situacijų pavojus, tiek suteikiamos galimybės įtakoja krizinių komunikacijų studijų plėtrą ir vystymąsi. O padidėjęs viešumas krizės metu, jei tinkamai ir protingai suvaldytas, gali būti naudingas organizacijai, siekiant atgauti investuotojų bei pirkėjų pasitikėjimą ir prarastas rinkos pozicijas.

Vadybos požiūriu, krizė – tai kritinis momentas, sąlygotas atsitiktinių ar tam tikrų procese susiformavusių veiksnių, kuris pažeidžia normalų sistemos funkcionavimą ir vystymąsi. Komunikacijos specialistų požiūriu krize tampa tik į viešumą iškilęs, bei sulaukęs didelio visuomeninio rezonanso nepalankus organizacijos veiklai bei egzistavimui faktas [14]. Krizės vadybos požiūriu, krizė – tai kritinis momentas, sąlygotas atsitiktinių ar tam tikrų procese susiformavusių veiksnių, kuris pažeidžia normalų sistemos funkcionavimą ir vystymąsi [13].

Krizių valdymo tema rašantys autoriai išskiria skirtingus kritinės situacijos aspektus, pateikia įvairias krizių klasifikacijas. Hauschildt [15] išskyrė tokius aspektus: įvykis jau įvyko, jo jau nebepakeisi; reikia nedelsiant taisyti informacijos apie įvykį pateikimą, informacija apie įvykį pradeda skleistis nepriklausomoje plotmėje.

White ir Mazur išskiria tokius tris pagrindinius parametrus: pavojus organizacijos gyvybei, saugumui ir egzistavimui; laiko stoka: sprendimai turi būti priimami daug greičiau negu įprasta; stresas žmonių,

atsakingų už susiklosčiusios situacijos vadybą. Sakalas ir Savanevičienė [13] teigia, kad šie kriterijai gali būti tokie: krizės gilumas, krizės globalumas, krizės pasireiškimo lygis, krizės priežastys, individualus požiūris į krizę. Amerikiečių ryšių su visuomene teoretikai Cutlip, Center ir Brum ryšių su visuomene „Biblija” vadinamoje knygoje *Effective Public Relations* išskiria tokias krizių tipus [7]: *netikėtas krizes*, kurių metu nelieka laiko tyrimams ar planavimui, kylančias (bręstančias) krizes, kurios leidžia planuoti ir tyrinėti ir nuolatinės krizes, kurios gali trukti mėnesius ir metus. Sam Black [4] išskiria dar dvi krizių rūšis: žinomas nežinomas, kai žinoma, kad avarija gali įvykti, bet nežinoma ar ji įvyks; nežinomas nežinomas – įvairios katastrofos ir įvykiai, kurių neįmanoma numatyti. Lietuvos ryšių su visuomene agentūra "Viešųjų ryšių partneriai" pateikia tokį krizių klasifikavimą [14]: krizės, kilusios dėl organizacijos veiklos, krizės, nepriklausančios nuo organizacijos veiklos, trečiųjų asmenų sukeltos krizės.

Kalbant apie krizes, taip pat paminėtinos psichologinės krizių laikotarpio savybės, dėl kurių įmonės vadovai dažnai padaro daug komunikacijos klaidų, kurios paskatina naujų neigiamos informacijos bangų atsiradimą ir krizės užsitiesimą. Taigi krizės metu vidinė organizacijos aplinka susiduria su įvairiais psichologiniais barjeriais [16]: stresu, apgulties jausmu, panika, iškreiptu suvokimu.

1.3.7. Krizių komunikacija krizių valdymo procese

Skirtingi autoriai nurodo skirtingus krizių valdymo būdus metodus. Black, Hauschildt, Bernshtein, Nordlund, Roselieb, Počepcov, Sakalas ir Savanevičienė, Valatkienė ir daugybė kitų autorių nagrinėja nemažai variantų kaip planuoti, minimizuoti krizę, kaip ją valdyti ir pan. Tačiau Darell teigia, kad krizių srities paskutiniai tyrimai rodo, jog informavimas ir ryšiai tarp įvairių institucijų, bendravimas su visuomene ir žiniasklaida krizės metu apima nuo 70% iki 80% visos jos valdymo veiklos. Tai reiškia, kad krizių komunikacija yra ypatingai svarbi situacijose susijusiose su krizės valdymu: prieš krizę, jos metu ir po jos.

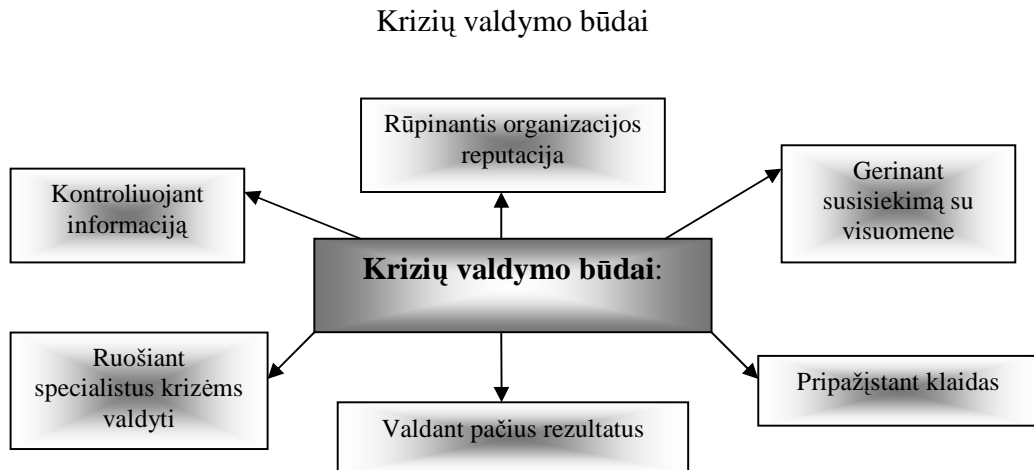
Krizės komunikaciją be žiniasklaidos ir vidinių organizacijos auditorijų apima žemiau nurodytas kategorijas:

- plačią visuomenę (vietinę, regiono mastu, šalies mastu ir tarptautinę),
- funkcinės grupes (platintojas, didmenines ir mažmenines firmas),
- komercines grupes (klientus, tiekėjus, partnerius, konkurentus, profesines sąjungas, įmones ir kitas komercijos asociacijas bei konkurentus),
- akademinės auditorijas ,
- finansines grupes (analitikus, bankininkus, akcininkus, potencialius investuotojus),

- vyriausybę/valdžios grupes (vietinę, regioninę, valstybės, tarptautinę),
- specialiųjų interesų grupes (aplinkosaugos, saugumo, sveikatos apsaugos auditorijos, mažumos, vyresnio amžiaus žmonės, invalidai).

Valackienė išskiria tokius krizių valdymo būdus [16] (žr. 1 lent.).

3 paveikslas



Iš šešių pateiktų būdų tik vienas (valdant pačius rezultatus) yra susijęs su nekomunikaciniais veiksmais, kas dar kartą įrodo ypatingą krizių komunikacijos svarbą krizių valdyme.

Tam, kad pateikti pagrindinius krizių komunikacijos valdymo strategijos principus, reikėtų pradėti nuo to ką Cutlip įvardina kaip klaidingus veiksmus, kurių yra būtina išvengti krizės metu [7]: neryžtingumas, "akių dūmimas", atsakomieji kaltinimai, vengimas, gražbyliavimas, konfrontacija, teisminis bylinėjimasis.

Krizės atveju labai svarbu vengti selektyvaus informacijos atskleidimo, privilegijų tam tikrai grupei teikiant informaciją apie bendrovę taikymo. Dėl auditorijų gali persidengimo pranešimas gali pasiekti nepageidaujamą publikos dalį, atsiras nepasitikėjimas oficialiai platinama informacija. Informacija bus perduodama gandarų pavidalu ir ją bus beveik neįmanoma suvaldyti. Netikslinga būtų bandyti slėpti arba nutylėti neigiamą informaciją, ji turėtų būti pateikiama, kaip įmanoma anksčiau.

Darbuotojai, turintys įmonės akcijų, turėtų būti traktuojami taip pat, kaip ir kiti individualūs investuotojai ir gauti tokią pačią informaciją tuo pačiu metu.

1.3.8 Krizių komunikacija

Šiame skyriuje bus aprašyta, kodėl krizių situacijų valdymo planavimas yra svarbus strateginio planavimo aspektas, ir komunikacijos valdymo svarba, siekiant apginti ir sustiprinti korporacijos reputaciją.

Kiekviena krizė yra unikali, tačiau svarbu planingai vykdyti pasiruošimus krizinėms situacijoms. Dažnai ryšių su visuomene agentūros, specializuojančios įmonių parengime krizių suvaldymui, iš savo užsakovų sulaukia pastebėjimų, kad jie neturi nei žmonių nei lėšų siūlomų programų įgyvendinimui, o tai pat susiduria su nuomone, kad „su mumis nieko tokio negali neatsitikti“. Tuo tarpu organizacijos skiria daug pinigų korporacijos reputacijos formavimui, kuri gali būti lengvai sugriaunama netinkamai suvaldžius krizę.

Taigi planuojant krizines situacijas yra atliekami tokie veiksmai [15]:

- 1) *Rizikų auditas* - tai pirmas žingsnis, apibrėžiant galimų problemų sritį. Viešųjų ryšių specialistai galimai išskylančias problemas supranta, kaip įvykį, kurio padarinyje organizacija tampa potencialiai nedraugiškai nusiteikusiai vietinės arba tarptautinės žiniasklaidos ir kitų išorinių interesų grupių dėmesio objektu. Taigi ryšių su visuomene specialisto uždavinys – išskirti potencialias rizikas, kurios gali išsirutuluoti į krizes, vėliau nustatomas šių rizikų valdymo prioritetai. Apibrėžiant galima rizikas gali pagelbėti tokių klausimų nagrinėjimas: „Kas buvo atsitikę su šia kompanija praeityje?“ (nauja krizė gali turėti panašius požymius), „Kas atsitiko su kitomis kompanijos šiame verslo segmente?“, „Kokius pasikeitimus organizacija planuoja vykdyti artimu laikotarpiu?“, „Kokia bus nustatytos rizikos įtaka organizacijos veiklos efektyvumui?“, „Kas bus labiausiai pažeistas potencialios krizes atveju?“, „Kokios tikslinės auditorijos arba visuomenės grupės bus paleistos pirmiausia?“ ir panašiai. Toks parengtas problemų sąrašas, gali būti pakankamai įtikinamas įmonės vadovybei pradėti rimčiau žiūrėti į krizių planavimą.
- 2) *Visuomenės grupių apibrėžimas*. Parengtas galimų problemų sąrašas sudaro galimybes nustatyti, kokioms grupėms kiekvienoje konkrečioje situacijoje labiausiai reikės informacijos, kas konkrečioje situacijoje komunikuos tą informaciją ir kokiomis priemonėmis.
- 3) *Metodų nustatymas*. Apsibrėžus potencialias grėsmes ir tikslines auditorijas, reikia pradėti krizinių komunikacijų metodų nustatymą. Šiame etape reikia nuspręsti, kas bus atsakingas už visos komunikacijos vykdymą, kas atliks pagrindinio organizacijos kalbėtojo vaidmenį, kur jis turėtų būti, kas nukreips pagrindinę skambučių laviną, kaip susisiekti su šiais darbuotojais

nedarbo metu. Krizių komunikacijų metodai neturi būti sudėtingi, perpildyti sudėtingų procedūrų planai, gražiai įrištas ir pamirštas ant lentynos. Planas turi būti paprasta, veiksmingas, lengvai prieinamas, tai turi būti darbinis dokumentas, kuris įgalins atsakingą asmenį „neprarasti žemės po kojomis“, kai ištiks krizė. Taip pat reikia žinoti, kad krizė, kuriai buvo ruošiamasi skirsis nuo tos, kuri ištiks organizaciją, todėl labai svarbus lankstumas ir atsižvelgimas į situaciją.

- 4) *Pasiruošimas*. Toliau seka darbas su žmonėmis. Jiems turi būti skirti kursai, apibrėžiantys ką jie turėtų daryti kiekvienoje situacijoje. Taip pat turėtų būti pasirinktas vienas organizacijos atstovas, kuris kalbės televizijai, kadangi vizualumas labai svarbus šios žiniasklaidos priemonės aspektas. Jeigu kompanijai atstovaus keli žmonės, bus sunku užtikrinti siekiamo pranešimų vientisumą. Taip pat svarbu, kad kompanija turėtų „žmogiškąjį veidą“, tai yra viena atstovą, kuris identifikuosis su kompanija bei jos pastangomis numalšinti krizes pasekmes ir turėtų pelnyti jei ne auditorijos simpatijas. Idealiausiu atveju tai turėtų būti vienas iš kompanijos vadovų, tačiau tik tuo atveju, jei jis yra charizmatiškas oratorius ir geras komunikatorius. Kitu atveju tai gali būti kiek mažesnių pareigų atstovas, tačiau tokiu atveju turi būti iškomunikuota dar svarbesnė kompanijos prezidento misija (pavyzdžiui, „kompanijos prezidentas yra katastrofos vietoje, kur asmeniškai bendrauja su nukentėjusiais“). Taip pat svarbus ir asmenų, atsakinėjančių į telefonų skambučius tinkamas parengimas. Šie veiksmai yra ypač svarbūs, norint pasiekti to, kad organizacija būtų vieninteliu ir visą informaciją pateikiančiu informacijos šaltiniu.
- 5) *Bandydas*. Dažnai kriziniai planai yra parengiami ir pamirštami, tačiau turėtų būti patikrintas atliktų veiksmų ir darbuotojų pasiruošimo efektyvumas antikrizinio plano įgyvendinimo metu. Taigi teoretikai rekomenduoja paskirti atskira dieną krizės „repeticijai“. Tam turi būti atrinktas vienas iš galimų scenarijų, o darbuotojams turi būti pasakyta, kad gavus žinių apie ištiktą krizę, jie turi atidėti visus einamuosius darbus ir elgtis pagal krizių komunikacijos planą. Gali būti pakviesti aktoriai, kurie „tardys“ jūsų sekretores, aktoriai, kurie vaidins aukas, arba grasins teismais, aktoriai, kurie blokuos įėjimą į organizaciją ir taip toliau. Po apmokymų užbaigimo yra nagrinėjama situacija, aptariamoms padarytos klaidos bei numatomi efektyvesni situacijos sprendimo būdai

Ryšiuose su investuotojais, žiniasklaida, ypač jei tai yra finansinės srities priemonė, nors nebūdama investuotoju, yra sėkmingos krizių įveikimo garantas. Atviri ir draugiški ryšiai su žiniasklaida praverčia ištikus krizei. Bendraujant su žiniasklaidos atstovais svarbu tinkamai atstovauti įmonei, todėl ryšių su investuotojais specialistas turi būti gerai informuotas bei susipažinęs su einamojo periodo bendrovėje ar

verslo šakoje vykstančiais procesais, finansiniais rodikliais, produktais ir t.t., kad galėtų nedelsiant pateikti informaciją apie įmonę.

Žiniasklaida sprendžia ar bus pranešta apie krizę, kaip ji bus pateikta, kaip bus nušviesti tam tikri veiksmai ir panašiai. Počepcovas tikina, kad neretai būtent žiniasklaida tampa krizės išplėtimo šaltiniu [17]. Todėl žiniasklaidos vaidmuo krizių valdyme niekada negali būti nuvertinamas. Darbas su žiniasklaida gali būti padalintas į tam tikras atskiras dalis, kurios turi būti sujungtos į bendrą strategiją:

Krizių komunikacijos komanda. Kaip jau buvo rašoma, šios komandos pagrindinė užduotis – nustatyti kokių veiksmų reikės imtis. Šią komandą turi sudaryti svarbiausi kompanijos žmonės: vadovai, ryšių su visuomene vadovas, vyriausieji vadybininkai ir pan.

Pozicija. Krizės komunikacijos komanda turi taip pat apsispręsti dėl pozicijos, kurią organizacija užims ir kurios laikysis. Būtent savo pozicijos atskleidimas ir adekvačios versijos pateikimas yra galimybė patiems kontroliuoti krizę. Svarstymo apie poziciją etape turi būti atsižvelgta į visas galimas tos pozicijos pasekmes (teisines, finansines, ryšių su visuomene, administracinius ir pan.).

Paskirtas atstovas spaudai. Kalbėtis su žiniasklaida turi vienas iš kompanijos aukščiausio lygio vadovų. Jis privalo gerai jaustis bendraujant su žurnalistais, prieš televizijos kameras, mokėti valdyti pokalbį, prireikus nukreipti klausimus kita linkme, nevertoti žargonu, būti mandagus ir pagarbus, žinoti apie organizaciją ir susiklosčiusias aplinkybes.

Sunkių klausimų praktika. Dažniausiai ryšių su žiniasklaida palaikymas, ypač krizių metu, yra vienas sudėtingiausių dalykų. Taigi, krizės metu išrinktas atstovas kartu su padėjėjų komanda privalo skirti kažkiek laiko sunkių klausimų praktikai. Geriausia atitinkamas “repeticijas” prieš kiekvieną interviu, informacinį pranešimą ar spaudos konferenciją. Komunikacijos komanda turi paruošti ne tik atsakymus į spaudos atstovus dominančius klausimus, bet ir numatyti ko jie galėtų paklausti.

Parengtas pareiškimas. Kadangi laikas yra vienas svarbiausių faktorių krizių komunikacijoje, neatidėliojamas pranešimas, kuris didina galimybes kontroliuoti pačius įvykius. Pirmajame informacijos pranešime, pateiktame krizei įvykus, privalo būti paaiškinta kas, kam, kada ir kur įvyko, kada galia tikėtis tolimesnės informacijos.

Netiesioginė informacija. Daugeliu atvejų žiniasklaidos atstovams reikia daugiau informacijos nei trumpo pranešimo apie įvykį. Todėl, yra siūloma iš anksto parengti informacijos brošiūras apie organizaciją, kuriose gali būti nurodomi gamybos procesai, techniniai duomenys apie sistemas ir pan.

Informacinis centras. Rekomenduojama iš anksto numatyti vietą, kurioje žurnalistai galėtų gauti naujos informacijos ir dirbti su medžiaga. Turi būti apgalvoti visi techniniai klausimai, numatytas transporto ir maisto pasiekiamumas.

Komunikavimas. Krizės metu svarbu laikytis visų numatytų krizės komunikacijos plane veiksmų. Bendraujant su žurnalistais arba kitomis publikomis svarbu nepamiršti pastoviai teikti informaciją, net jei nėra pasikeitimų ar jie yra neigiami, fiksuokite skambučių turinį, nes jie padės išsiaiškinti kokie klausimai daugiausia domina žurnalistus. Atskiras dėmesys turi būti suteikiamas nukentėjusiesiems ir jų šeimoms (jei tokie yra), būtent šiame lygmenyje yra formuojamas visuomenės požiūris organizacijos atžvilgiu.

Kita publika, į kurią svarbu nukreipti dėmesį krizės metu – darbuotojai. Darbo tema, darbuotojai yra svarbūs, kadangi neretai darbuotojai turi įmonės akcijų, taigi atstovauja persidengiančioms auditorijoms. Geras darbuotojų informavimas yra neatsiejama vidinės organizacijos aplinkos ir pačios komandos valdymo dalis. Todėl yra svarbu tinkamai organizuoti informacinę sistemą, į kurią būtų įtraukiamas kiekvienas organizacijos narys.

Oliver S. Smith, vienos pirmaujančių JAV konsultacinių firmų menedžeris partneris, išskiria keletą svarbiausių patarimų, kurių laikymasis užtikrina organizacijos reputacijos ir kompetencijos išlaikymą per efektyviausią vidinę komunikaciją krizių metu [18].

- 1) **Darbuotojų pripažinimas viena svarbiausia komunikacijos auditorija.** Bet kuri krizė veikia vidinę organizacijos aplinką. Be daugybės psichologinių barjerų darbuotojai turi susidoroti su nežinomybe ir abejonėmis atsirandančiais bet kurioje krizėje. Organizacijos, kurios neįvertina vidinės komunikacijos svarbos ypatingai krizių metu dėl pasitikėjimo stokos, kritusio moralės lygio ir neretai, gerai apmokytų ir atsidavusių darbuotojų praradimo, patiria nemažai finansinių nuostolių.
- 2) **Atvira, savalaikė ir sąžininga komunikacija su darbuotojais.** Vadovybė turi pirmiausia suvokti, kad esant svarbios informacijos nutylėjimui ir slėpimui darbuotojai yra linkę reaguoti labai liguistai, pradedama įtarinėti, kaltinti ir, galiausiai, tai gali visiškai paralyžiuoti organizacijos darbą. Be to, toks sąžiningas dialogas sudaro palankias sąlygas darbuotojams palaikyti savo vadovybės galimus neigiamus sprendimus susijusius su krizės įveikimu.
- 3) **Reagavimas į darbuotojų klausimus ir nerimą.** Kad ir kokia menka galėtų atrodyti darbuotojo (-ų) iškelta problema, organizacija privalo imtis atitinkamų priemonių jai išspręsti arba pašalinti.
- 4) **Darbuotojų įgalinimas.** Darbuotojų įgalinimas krizės metu sudaro palankias sąlygas valdyti krizių komunikaciją per bendros pozicijos išryškavimo ir skleidimo tiek organizacijos viduje ties už jos ribų ir plačioje visuomenėje. Krizių komunikacija vidinėje aplinkoje turi vykti per jau esamus ir įprastus kanalus bei pasinaudojant visomis kitomis priešinamomis priemonėmis.
- 5) **Pranešimo nuoseklumas.** Yra visiškai natūralu, kad darbuotojai yra linkę aptarinėti sukeliančias stresą darbo situacijas su draugais ir šeima. Tokių pokalbių metu jie gali išreikšti savo nepasitenkinimą vadovybės atžvilgiu, informacijos trūkumu, papasakoti apie susirūpinimą dėl savo

ateities garantijų darbe ir kartais perduoti tuos nuogąstavimus žiniasklaidai. Būtent tai dar kartą patvirtina vidinės komunikacijos svarbą krizių valdymo procese ir įrodo, kaip keli žodžiai gali sugriauti atrodytų sėkmingai apgalvotą krizinę strategiją.

- 6) **Grižtamojo ryšio užtikrinimas.** Būtina užtikrinti abipusę komunikaciją krizių metu. Tai yra naudinga dėl kelių priežasčių. Pirma, atsiliepimai leidžia vadovybei sekti ar vidinei grupei skirta informacija pasiekė juos ir ar tinkamai paveikė darbuotojų elgesį. Antra, darbuotojų apsiliepimas padeda sužinoti vidinės auditorijos nuomones, ir parodo išorinės aplinkos generuojamą informaciją ir jos poveikį darbuotojams. Svarbiausia, krizių metu personalo pateikiami atsiliepimai neretai suteikia vertingos informacijos ir svarbių pasiūlymų, kurie sumažina tolimesnę plėtrą.
- 7) **Pasiruošimo krizėms resursų suteikimas.** Tai, kad krizės yra kiekvienos organizacijos gyvavimo neišvengiama dalis, suponuoja krizinės situacijos atsiradimą neatsižvelgiant į tai, kiek pastangų buvo įdedama į krizių prevenciją. Teigiama, kad krizių parengiamosios priemonės – darbuotojų švietimas, mokymas ir pratybos, teisingas technologijų pasirinkimas ir naudojimas kartu su jau parengta iki krizės ir veikianti informavimo sistema yra būtinos sąlygos krizės valdymui.

Apibendrinant skyrių, reikia pažymėti, kas investuotojų auditorija yra ypatinga tuo, kad ji ypač jautriai reaguoja į įmonės veiklos sutrikimą, kadangi yra suinteresuota finansiškai, todėl reikalauja iš šiuolaikinėje konkurencinėje aplinkoje egzistuojančių kompanijų atskiro dėmesio ir pastangų.

Ir nors reputacijos vadybos ir įvaizdžio formavimo priemonės, socialinės atsakomybės programos ir rūpinimas darbuotojais gali teigiamai veikti investuotojų nuostatas, nepakankamas dėmesys krizių metu lengvai nusveria visas teigiamas pastangas ir sugriauna kruopštaus darbo rezultatus.

Nors krizės valdymas yra daugiausiai orientuotas į žiniasklaidos atstovus, kadangi jos priemonėmis informacija apie iškilusią krizę gali pasiekti labai didelį žmonių skaičių, kiekvienai įmonei yra naudinga įtraukti investuotojus į savo krizinės komunikacijos valdymo planus. Jei sutinkame, kad mūsų visuomenė yra žinių arba informacijos visuomenė tai akivaizdu, kad informacija tampa didžiausia vertybe ir kartu pavojingiausias ginklas. Informacijos srautų valdymas tam tikrose situacijose yra būtina sėkmingo krizių įveikimo dalis. O tiesioginis komunikavimas su investuotojais be žiniasklaidos tarpininkavimo garantuoja informacijos be iškraipymo šiai svarbiai auditorijai pateikimą, bei prisideda prie tarpusavio pasitikėjimo pagrįstų santykių formavimo.

1.4. Ryšių su investuotojais priemonės

1.4.1. Tradicinės ryšių su investuotojais priemonės

Ryšiai su investuotojais naudojami tomis pačiomis priemonėmis, kaip ir ryšių su visuomene vadybininkai, tačiau kai kurios priemonės arba informacijos pateikimo būdai yra specifiniai. Prie pagrindinių ryšių su investuotojais priemonių paminėtinos sekančios:

- Metinė ataskaita
- Metiniai akcininkų susirinkimai
- Laiškai investuotojams
- Tiesioginiai susitikimai su investuotojais
- Finansinė apžvalga
- Analizė
- Diskusijos
- Ketvirtinės ataskaitos
- Konferencijos

Toliau bus detaliau aprašomos kai kurios paminėtos priemonės.

Metinė ataskaita yra vienas iš labiausiai matomu atvirosios akcinės bendrovės spausdintų dokumentų. Tai taip pat vienas iš labiausiai išbaigtų ir objektyvių informacijos šaltinių apie kiekvieną akcinę bendrovę. Paprastai listinguojamos bendrovės rengia kelių tipų metines ataskaitas. Metinė ataskaita-prospektas (annual report-prospectus) yra ruošiama pagal Vertybinių popierių komisijos taisykles, siekiant išsamiai atskleisti informaciją apie bendrovės ūkinę-finansinę veiklą. Kita metinė ataskaita rengiama metiniam akcininkų susirinkimui ir vėliau išplatinama investuotojams, verslo partneriams, žiniasklaidai, visuomenei. Šios ataskaitos turi reprezentacinį ir marketingo paskirtį. Kadangi reikalavimai metinei ataskaitai-prospektui yra reglamentuoti įstatymais, toliau bus nagrinėjamas „rinkodarinės“ metinės ataskaitos rengimas.

Metinė ataskaita suteikia kompanijai galimybę peržvelgti praėjusių metų svarbiausius įvykius, atskleisti vadovybės filosofiją ir parodyti strateginę kryptį. Ji atspindi kompanijos įvaizdį ir prekinį ženklą. Taip pat ji turi nuosekliai sietis su ankstesniųjų metų ataskaitomis, jei kompanijos politika nesikeičia.

Metinės ataskaitos turinys, apipavidalinimas, struktūra ir stilius priklauso nuo ekonominių sąlygų ir kompanijos vadovybės politikos. Yra sunku apibrėžti universalią formulę, pagal kurią būtų rengiamos ataskaitos, tačiau kokybiška metinė ataskaita apjungia visas arba daugumą sekančių elementų (pagal Cutlip'ą, Center'į ir t.t. [7]):

1. Krentantis į akis viršelis, kuris pritraukia dėmesį ir atspindi kompanijos veiklos koncepciją (patikima, novatoriška, progresyvi, socialiai orientuota, jaunatviška ir t.t.)
2. Patogus dizainas, leidžiantis skaitytojus greitai suvokti ataskaitos esmę ir pagrindines idėjas
3. Turinys arba esminių momentų išskyrimas
4. Pakankamai pilna informacija apie kompanijos direktorių ir aukščiausio lygio vadovų valdybą
5. Vadovo pranešimas, kuris trumpai apibendrintų kelių paskutiniųjų metų kompanijos padėtį ir situaciją ir kompanijos ateities tikslus bei uždavinius.
6. Apibendrinta informacija apie kompanijos pajamas, nuosavą kapitalą, lėšų paskirstymą.
7. Pagrindinės finansinės politikos kryptys ir kelių paskutinių metų veiklos rodiklių lyginamoji analizė (minimumas – metų, bet ne daugiau nei 5-10 m.)
8. Nepriklausomo auditoriaus išvados ir pranešimas apie visuotinai priimtinių buhalterinės ataskaitos principų laikymąsi.

Be paminėtų elementų prie ataskaitų dažnai pridedama informacija skirta žiniasklaidai arba naujienu laidoms, analitikams, dėstytojams ir kitiems potencialiai suinteresuotiems asmenims. Ši informacija yra pateikiama pranešimų spaudai, personifikuotų laiškų arba statistiniu lentelių pavidalu, skirta apibrėžtoms auditorijoms. Tai pat patariama naudotis grafiniu informacijos pateikimo pavidalu, pavyzdžiui, fotografijomis ir lentelėmis, kadangi daugumą žmonių neturi laiko detaliam skaitymui.

Metinių ataskaitų pateikimas turi tam tikras tendencijas. Tai apie 1980 metus dauguma kompanijų leido savo metines ataskaitas dideliu tiražu, siusdavo visiems nors kiek suinteresuotiems asmenims, jos buvo spausdinamos ant gliancinio popieriaus ir storos, prikimos spalvuotų fotografijų, dėl šių priežasčių metinės ataskaitos išplitinimas kainavo kompanijai brangiai, o gaunama nauda neatitiko sugaišto laiko ir lėšų. Be to didelės apimties ataskaitoje buvo vis sunkiau išskirti esminius dalykus, būtinus priimti investavimo arba kitokius sprendimus. Todėl dabar kompanijos paprastai diferencijuoja savo auditorijas ir pateikia jiems skirtingo pavidalo ataskaitas, pavyzdžiui, spalvingas ir gliancines ataskaitas naudojamos rinkodariniams tikslais, o nespalvotos ir kuklesnės siunčiamos akcininkams, tam kad parodyti vadovybės susirūpinimą lėšų ekonomija. Be to su dideliu interneto paplitimu metinės ataskaitos yra publikuojamos bendrovės svetainėje, tai jos tapo prieinamos kiekvienam suinteresuotam asmeniui.

Metiniai akcininkų susirinkimai, dar viena svarbi priemonė ryšiams su investuotojais organizuoti, kuri yra savo pagrinde – privalomas pagal įstatymus ritualas, kuris turėtų simbolizuoti demokratiją kompanijos viduje. Šie kasmetiniai susitikimai suteikia vadovybei galimybę be tarpininkų pabendrauti su akcininkais, be to į juos gali atvykti ir spaudos atstovai. Tačiau dažniausiai atvyksta gyvenantys netoliese, turintys didelius akcijų paketus arba turintys laiko ir noro akcininkai. Todėl didesnę reikšmę turi kiti kontaktai, kurie leidžia susisiekti su kiekvienu akcininku. Ryšių su investuotojais atstovas besirengiant metiniam akcininkų susirinkimui paprastai atlieka sekančius veiksmus [7]:

1. Techninis renginio aprūpinimas
2. Pranešimų spaudai ir kitos platinamos per susirinkimą medžiagos rengimas
3. Ekskursijų ir dovanėlių paruošimo konsultavimas
4. Svečių ir žiniasklaidos atstovų sutikimas, palydėjimas iki vietos ir t.t.
5. Veiksmai skirti kompanijos geram įvaizdžiui sukurti
6. Galimų klausimų ir atsakymų variantų vadovybei paruošimas, kurie bus naudingi atsakant į akcininkų ir žiniasklaidos klausimus.

Atliekant paskutinę užduotį ryšių su investuotojais specialistas turi siekti atspėti pačius sunkiausius klausimus vadovybei, kurie gali kilti susirinkimo dalyviams. Kartais per metinius akcininkų susirinkimus įmonės vadovai patenka į aklavietę dėl akcininkų noro gauti suprantamus atsakymus paprastais žodžiais apie sudėtingus dalykus, bando demaskuoti klaidas, kurias jų manymu padarė kompanijos vadovybė, skundžiasi nepakankamai dideliu pelningumu arba bando gauti informacijos apie aukščiausių vadovų atlyginimus. Tokiu atveju gali būti naudinga repeticija, kurios metu ryšių su investuotojais specialistai vaidintų priekabius ir blogai nusiteikusius akcininkus.

Tiesioginiai susitikimai pagal 2001 m. Europoje atlikto tyrimo ryšių su investuotojais specialistai pažymėjo, kaip veiksmingiausią komunikacijos priemonę bendraujant su „pirkimo pusės“ atstovais ir antra pagal svarbą bendraujant su „pardavimo pusės“ investuotojais [1]. Taigi tai yra viena iš efektyviausių komunikacijos priemonių plečiant pripažinimą tarp investuotojų, skatinant jų susidomėjimą ir geriant akcinės bendrovės įvaizdį ir reputaciją.

Tiesioginiuose susitikimuose arba rengiamose prezentacijose turi dalyvauti aukščiausio lygio kompanijos vadovai, kitais investuotojai ar analitikai gali pasijusti nepakankamai vertinami. Ryšių su investuotojais profesionalui yra svarbu paruošti vadovus susitikimui su investuotojais bei pokalbiams bet kokiomis su kompanija susijusiomis temomis (investuotojų investavimo stilių aptarimas, istoriškai turimus akcijų paketus, pirkimo pajėgumas, turima akcijų dalis kitose tos pačios šakos bendrovėse, svarbiausi pardavimo ir pirkimo kriterijai, portfelio apyvarta, bet kokia kita „karšta“ informacija).

Patariama suteikti informacijos apie kompanijos, jos produktų ar paslaugų, naudojamų technologijų stipriąsias puses, tačiau nevertėtų reklamuotis bet primygtinai įtikinėti. Auditorijai turi būti leista pačiai apgalvoti ir padaryti išvadas. Daug priklauso ir nuo kalbėtojo oratorinių sugebėjimų ir kūno kalbos. Nenaudotinas žargonas ar kokie nors posakiai, kurie gali būti neteisingai suprasti. Pateikiami skaičiai ir rodikliai turėtų būti susieti su kontekstu, tai yra pačios kompanijos plėtra arba verslo šaka.

Pristatymas neturi viršyti 20 minučių, tačiau atsakymams į kilusius klausimus turi būti suteikta tiek dėmesio ir laiko, kiek norės jūsų klausytojai. Pristatymo forma gali keistis, bet pats pranešimas turi būti pateiktas logiškai, nuosekliai ir lengvai suprantamai. Prieš renginį gali būti padalinta spausdintinė medžiaga, per pristatymą patartina naudotis skaidrėmis, grafikais, lentelėmis.

Apibendrinant, galima paminėti, kad ryšiai su investuotojais ir ryšiai su visuomene naudoja tas pačias komunikacijos strategijas, taktikas ir priemones, tačiau pagrindinis skirtumas yra pateikiamos informacijos specifika, kadangi didžioji jos dalis yra susijusi su finansais ir nėra labai paprasta suvokti.

1.4.2. Internetas – ryšių su investuotojais priemonė

Ryšiai su investuotojais internete gali būti vykdomi kaip įmonės internetiniame puslapyje, taip ir kitose šaltiniuose, pavyzdžiui, pateikiant kompanijos analitiko komentarus rinkos klausimais naujienu portaluose. Šiuo atveju ryšių su investuotojais specialisto veikla atitinka bendrus ryšių su žiniasklaida veiklos pobūdį. Tuo tarpu nuosavas kompanijos internetinis puslapis yra nepaprastai svarbus ryšių su investuotojais praktikai, jis turi didelių privalumų bendravimui su akcininkais, kadangi suteikia galimybę pateikti daug naudingos informacijos vienoje vietoje, betarpiškai (be žiniasklaidos) bendrauti su potencialiais investuotojais, o taip komunikuoti savo žinias dideliame ne tik institucinių, bet ir individualių investuotojų skaičiui.

Be to informacijos pateikimas tikslinei publikai yra labai pigūs palyginus su spausdinta medžiaga. Kompanijos internetinio puslapio adresą yra patariama spausdinti ant oficialių blankų ir vizitinių kortelių, kad susidomėję asmenys žinotų, kur kreiptis papildomos informacijos gavimui.

Informacija svetainėje turėtų būti operatyviai ir nuolat atnaujinama, pati svetainė - lengvai surandama, profesionaliai parengta, kad joje būtų lengva naršyti, ir aiškios struktūros, kad lengvai surasti dominančią informaciją. Toliau pateikiami keletas patarimų, kaip sukurti patogią naudojimui interneto svetainę skirta investuotojams.

- Lengvai randama informacija. Geriausias tinklapio adresas yra toks: kompanijos pavadinimas.lt. Ryšių su investuotojai rubrikai tinka tokie pavadinimai: „Ryšiai su investuotojais“, „Informacija investuotojams“ ar „Finansinė informacija“.
- Informacijos išdėstymas pagal publikų poreikius.
- Naudingų nuorodų pateikimas (pavyzdžiui, į biržos puslapį).
- Aiški svetainės struktūra. Rekomenduojama aiškiai pavadinti kiekvieną puslapį apie skiltį, kad vartotojai galėtų nesunkiai rasti reikiama informacija.
- Informacijos pateikimas. Greta įprastos informacijos apie bendrovę galima pateikti kitokios vertingos informacijos, kuri gali sudominti laikytojus.
- „Stūmimo“ technologijų naudojimas. Patariama siųsti pranešimus investuotojams, kai svetainė yra atnaujinama arba papildoma, taip pat tam, kad priminti apie artėjančius renginius.
- Vaizdo konferencijų, prezentacijų ir susitikimų transliacija internetu. Gali būti sudarytos sąlygos investuotojams prieiti prie tokių renginių transliacijos.
- Svarbiausios informacijos pateikimas keliomis kalbomis.
- Informacijos atnaujinimas. Pasenusios informacijos pateikimas gali pakenkti kompanijos įvaizdžiui.

Medžiaga tinkanti kompanijos ryšių su investuotojais interneto svetainei [2] : metinės ir ketvirčių ataskaitos, informaciniai biuletiniai, kalbos, vaizdo konferencijos ir renginiai, bendrovės finansų istorija, naujienos, informaciją apie valdymą, tarybos/valdybos ir administracijos narių nuotraukos ir biografijos, analitikų straipsniai, akcijų kainos ir grafikai/lentelės, dažnai užduodami klausimai, renginių kalendorius, kompanijos kontaktiniai asmenys, informacijos, kurios pageidauja investuotojai, užsakymo puslapis, vyriausybiniai dokumentai, istorinės akcijų kainos, informacija apie produktus ir rinką, pranešimai elektroniniu paštu, techninė informacija apie kompanijos produktus ir verslo šaką.

Taigi kompanijos interneto tinklapis yra pigus būdas pateikti daug įvairios informacijos. Be to naudojantis šia priemone informacijos gavėjas yra aktyvus, t.y. iš turimos informacijos pats išsirinks jam naudingiausia pranešimo turinį bei pateikimo būdą. Svarbu užtikrinti, kad visa galinti sudominti informacija būtų pateikta vienoje vietoje ir patogiu pavidalu.

2. Interneto kaip ryšių su investuotojais priemonės panaudojimo tyrimas

Listinguojamoms vertybinių popierių biržoje įmonėms yra ypač svarbu plėtoti gerus ir tarpusavio pasitikėjimu pagrįstus ryšius su investuotojais, bei komunikuoti specifinę informaciją šios auditorijos reikmėms patenkinti. Nuo ryšių su investuotojais veiklos efektyvumo tiesiogiai priklauso akcijų pardavimai, taip pat jų svyravimai rinkoje ir kiti finansiniai rodikliai.

Vakarų šalių finansų analitikai pažymi, kad pastaraisiais metais dėl suaktyvėjusio vidutinio visuomenės sluoksnio dalyvavimo investicinėje veikloje, tampa svarbu palaikyti ryšius ne tik su stambiais investiciniais fondais, bet ir su daugybe individualių esamų ir potencialių investuotojų. Deja, ryšių su individualiais smulkiais investuotojais palaikymas ir administravimas gana brangi ir daug pastangų reikalaujanti veikla. Tuo tarpu internetas – puiki galimybė šiai problemai spręsti. Šia priemone galima pasiekti didelį skaičių investuotojų, o tai pat prisistatyti, pateikti daug naudingos informacijos investavimo klausimais ir palaikyti kontaktą su tiksline auditorija [1].

Be to internetinė įmonės svetainė – tai tarsi kompanijos veidas, kuris prisideda prie kompanijos reputacijos formavimo. O informacija gali būti pateikiama tinklalapyje tiesiogiai vartotojams, be tarpininkų, todėl mažesnė jos iškraipymo arba netinkamo traktavimo galimybė.

Nors interneto svarba kasdieniniame gyvenime vis didėja, dalis kompanijų dažnai nemato būtinybės skirti pakankamai dėmesio savo internetinio puslapio kūrimui ir palaikymui. Tarp dažniausiai minimų kompanijų klaidų, bendraujant internete su savo publikomis yra: kompanijos tinklapio nebuvimas, informacijos jame neatnaujinimas, tarptautinių kompanijų puslapių turinio nepritaikymas lokalioms kalboms ir taip toliau. Ryšių su investuotojais atveju didelė klaida yra ignoruoti šios auditorijos informacinius poreikius savo internetiniame puslapyje.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, ar listinguojamos Baltijos vertybinių popierių biržose Lietuvos įmonės pakankamai gerai išnaudoja savo internetinį tinklalapį, kaip priemone ryšių su investuotojams susikurti.

Šiam tikslui pasiekti išskiriami tokie uždaviniai:

- 1) Remiantis ankstesniais internetinių puslapių tyrimais ir magistro darbo teorinėje dalyje pateikta informacija, sudaryti internetinių ryšių su investuotojais puslapių vertinimo metodiką.
- 2) Atlikti Baltijos šalių vertybinių popierių biržoje listinguojamų Lietuvos įmonių internetinių svetainių analizę.
- 3) Išanalizavus gautus duomenis, pateikti pasiūlymus ir rekomendacijas, kaip pagerinti internetinių puslapių investuotojams turinio kokybę.

Tyrimo objektu pasirinktas internetinis įmonės tinklalapis, kurio analizei bus pasitelkta kiekybinės turinio analizės metodas. Remiantis anksčiau aprašytą teorinę medžiaga, įmonių internetiniai puslapiai bus vertinami pagal sudarytą metodiką (Priedas 2). Vėliau kiekybinės turinio analizės metu gauta informacija yra sisteminama ir apdorojama statistiškai.

Vertinimo lentelės pagrindinės skiltys įvertina tokius informacijos investuotojams aspektus: patogumą (ar informacija investuotojams pateikiama patogiai), interaktyvumą (ar tinklapis skatina grįžtamąjį ryšį), informacijos kokybę (jos naujumas, grafinis pateikimas), finansinės informacijos pateikimo pilnumą, valdymo politikos atskleidimą (svarbiausi kompanijos asmenys ir verslo filosofija), siūlomų produktų pristatymą, bei analitinės medžiagos prieinamumą tinklalapyje.

Baltijos šalių vertybinių popierių biržą, kurioje prekiaujama Vilniaus, Talino ir Rygos vertybiniais popieriais, sudaro keturi prekybos sąrašai: Baltijos Oficialusis prekybos sąrašas, Einamasis prekybos sąrašas, Skolos vertybinių popierių prekybos sąrašas [19], Nelistinguojamų vertybinių popierių rinka [20].

Šiame darbe bus apžvelgiamos Lietuvos įmonės listinguojamos Baltijos oficialiame ir Einamajame prekybos sąrašuose, o taip pat įmonės, platinančios savo vertybinius popierius Skolos vertybinių popierių prekybos sąrašė. Tyrimo metu nebus nagrinėjama Nelistinguojamos vertybinių popierių rinka, kadangi pastaraisiais finansiniais metais joje nebuvo nei vienos Lietuvos įmonės.

Į Baltijos biržų Oficialųjį prekybos sąrašą yra įtraukiami Vilniaus, Talino ir Rygos biržų Oficialiuose prekybos sąrašuose esančių bendrovių vertybiniai popieriai. Tam, kad bendrovė būtų įtraukta į Oficialųjį prekybos sąrašą, ji turi būti aktyviai vykdžiusi savo veiklą mažiausiai 3 metus, o į prekybos sąrašus traukiamų akcijų kapitalizacija arba, jei to negalima įvertinti, bendrovės kapitalas ir rezervai, įskaitant pelną ar nuostolius, per paskutinius finansinius metus turi būti ne mažesni kaip keturi milijonai eurų.

Į Baltijos Einamąjį prekybos sąrašą yra įtraukiami Baltijos biržose Einamuosiuose sąrašuose esančių vidutinio dydžio bendrovių, stabiliai vykdančių savo pagrindinę veiklą mažiausiai dvejus metus, vertybiniai popieriai. Šių bendrovių akcijų kapitalizacija per paskutinius finansinius metus turi būti ne mažesnė kaip 1 milijonas eurų.

Taigi, tyrime bus nagrinėjamos 11 Oficialaus sąrašo įmonės, 30 įmonių listinguojamų Einamajame sąrašė, taip pat šešios įmonės, leidžiančios skolos vertybinius popierius, bet neminimos kituose prekybos sąrašuose – iš viso 46 įmonių puslapiai. Tinklapių apžvalgos metu paaiškėjo, kad 96% įmonių turi internetinius puslapius. Išimtyt - Klaipėdos jūros krovinių kompanijos ir Vilniaus vingio internetinės svetainės, kurios neveikia. Be to tyrimo vykdymo metu tapo nepasiekiamą „Rytų skirstomųjų tinklų“ internetinė svetainė, tačiau jos turinis buvo iširtas prieš dingimą, todėl duomenis buvo įtraukti į tyrimą. Pilnas tyrime nagrinėtų įmonių sąrašas yra pateiktas magistrinio darbo prieduose (Priedas 3). Tyrimo imtis yra 44 įmonių puslapiai, tai yra 96% listinguojamų įmonių visumos.

Analizuojant informaciją buvo nagrinėjama tiek investuotojams skirta skiltis (jei tokia yra), tiek ir visas tinklalapis. Kadangi į vertinimo lentelę įtrauktos rubrikos, kurios gali būti laikomos arba ne, ryšių su investuotojais priemonėmis, analizės metu buvo stebima, ar pateikiamas informacijos turinys skirtas investuotojams ar kitoms publikoms, ir atsižvelgiant į tai buvo skiltis vertinama. Pavyzdžiui, „dažnai užduodamų klausimų“ skiltelė buvo pažymima pliusu, jei klausimai-atsakymai buvo finansų tema, arba – minusu, jei joje buvo nagrinėjami kitokio pobūdžio klausimai.

Tyrimo metu buvo išnagrinėti visi listinguojamų biržoje kompanijų internetiniai puslapiai. Tyrimas vyko 2007 metų balandžio mėnesį. Tačiau dėl tyrėjo suvokimo išlieka tyrimo duomenų paklaidos galimybės, kurias yra sunku įvertinti statistiniais duomenimis.

2.1 Ryšių su investuotojų puslapių vertinimo metodika

Rengiant listinguojamų Baltijos prekybos sąrašuose Lietuvos įmonių internetinių puslapių vertinimo metodiką, buvo apžvelgtos tiek bendros internetinių puslapių vertinimo metodikos, tiek metodikos kurios buvo naudojamos, tiriant ryšių su investuotojais internetinių puslapių turinį.

Zhang ir Dran (2001) išskyrė apie 44 internetinių svetainių vertinimo kriterijus ir suskirstė juos į 12 grupių: informacijos turinys, objektyvumas, patikimumas, informacijos struktūra, naršymas techniniai rodikliai, estetiniai rodikliai, teisių vartotojui suteikimas, asmeninės informacijos slaptumas ir saugumas, malonumas, mokymasis [32].

J. Ruževičius ir N. Guseva teigia, kad Lietuvoje dar nėra susiformavusios universalios interneto svetainės kokybės vertinimo kriterijų, o apibendrinant interneto svetainių vertinimo metodikas, galima rasti apie du šimtus skirtingų rodiklių, kuriais remiantis tyrėjai aprašo interneto svetainių kokybę. Autoriai pasiūlė kompleksinę, integruotą interneto svetainės kokybės vertinimo metodiką, kurioje puslapiai vertinami iš trijų puslapio kūrime dalyvaujančių ir jį naudojančių šalių perspektyvos: užsakovo, kūrėjo ir lankytojo[33].

Tuo tarpu Monica Perry ir Charles Bodkin išskiria tokias puslapių nagrinėjimo kategorijas: produkto komunikavimas, informacija apie kainas ir pardavimo vietas, susijusi ir nesusijusi reklama, pardavimo skatinimas, tiesioginis marketingas, pagrindinė informacija apie kompanija ir ryšiai su visuomene. Vertindami ryšių su visuomene kategorijos informacija tyrėjai nagrinėjo tokias informacijos atskleidimo priemonės: susijusios naujienos, informacija akcininkams, finansiniai rodikliai, prekybos biržoje duomenys, esminiai įvykiai, metinės ataskaitos, rėmėjai, lankytojų švietimas, skiltis vaikams, nesusijusios naujienos. Vėliau autoriai suskirsto šias kategorijas į daugybę kitų komponentų, kurie yra pateikiami 1 Priede [34].

Elie Sloim pateikė penkių kriterijų grupių vertinimo modelį VPTCS, kuri sudaro tokie kriterijai : matomumas (visibility), surinkimas (perception), technika (technika), turinys (content), paslaugos (services) [35]. Atskirą dėmesį vertėtų atkreipti į turinio kriterijų grupę. Jame išskiriami tokie kriterijai:

- Informacijos naujumas. Senos informacijos pateikimas vartotojui ir informacijos puslapyje neatnaujinimas – greičiausias būdas prarasti lankytojų pasitikėjimą.
- Archyvo egzistavimas. Nors naujesnė informacija yra vertingesnė, nei sena lankytojams turi būti suteikta galimybė surasti senesnę kompanijos informacija.

- Antraščių ir turinio atitiktis. Internetiniame puslapyje, skirtingai nuo kitų žiniasklaidos priemonių, antraštės turi būti parenkamos kitokiu principu. Antraštė visų pirma – funkcinis vienetas.
- Interaktyvus grįžtamasis ryšys. Atsiliepimų ir teikiamų klausimų analizė – geriausias būdas sužinoti lankytojams rūpimas temas.
- Svetainės užsienio kalba egzistavimas. Adaptuoti svetainę užsienio publikai gana sudėtinga, kadangi gali skirtis šių publikų informacijos supratimas ir interneto naudojimo įpročiai, tačiau svetainės užsienio kalba nebuvimas gali suerzinti potencialius užsienio investuotojus.

Taigi turinio kokybės kriterijų grupėje svarbiausi yra informacijos kokybės kriterijai ir jos pritaikymas konkrečių tikslinių grupių reikmėms.

Tyrimo metodologijos kūrimo metu taip pat buvo atsižvelgta į ankstesnius ryšių su investuotojais puslapių tyrimus (Catherine Gowthorpe, 2005, M. Iqbal Khadaroo, 2005) ir teorinėje dalyje išdėstyta medžiaga.

Tyrimo metu svetainės buvo nagrinėjamos pagal septynias pagrindinius kriterijų sekcijas: patogumas investuotojams, interaktyvumas, informacijos kokybė, finansinės informacijos pateikimas, valdymo politikos atskleidimas, informacija apie produktus, analitinė medžiaga.

Pirmas kriterijus, į kurį buvo atsižvelgta, vykdant tyrimą – puslapio patogumas investuotojams. Kitais žodžiais, ar informacija skirta šiai publikai gali būti nesunkiai surandama bendrame įmonės puslapyje, ar ją galima rasti vienoje vietoje. Patogiausia surasti informacija, kai pagrindiniame svetainės puslapyje galima rasti atskirą nuorodą į skiltį su susisteminta finansine ir kitokia įdomia informacija investuotojams. Taip pat šios skilties išskyrimas kompanijos tinklalapyje parodo, kad kuriant internetinį puslapį, buvo atsižvelgta į šios publikos informacinius poreikius, tuo parodant jos svarbos supratimą. Skiltis buvo ieškoma pagal pavadinimą, pavyzdžiui: „Investuotojams“, „Finansai“, „Informacija investuotojams“, „Akcininkams“ ir panašiai.

Antra kriterijų sekcija – internetinio puslapio interaktyvumas, tai yra jo sąsaja su lankytojais, užtikrina grįžtamąjį ryšį tarp įmonės ir jos tikslinės auditorijos, kuris yra labai naudingas kompanijai, norinčiai sukurti tarpusavio pasitikėjimu grįstus santykius su investuotojais. Lankytojų užklauso – tai papildomas analizuotinos informacijos šaltinis, kuris gali atskleisti lankytojų interesą tam tikroms temoms, trūkstamos informacijos poreikį, puslapio įvertinimą tikslinės auditorijos atstovais ir taip toliau. Be to tinklalapio interaktyvumas sukuria prielaidas sukurti kompanijos komunikaciją paremtą dvipusiu asimetriniu arba dvipusiu simetriniu ryšių su visuomene modeliu.

Svarbu pažymėti, kad neužtenka tik sukurti interaktyvumą užtikrinančias priemones įmonės svetainėje, turi būti palaikomas grįžtamasis ryšys, greitai reaguojama į užklausas. Taip Harold Hassink atliktas tyrimas parodė [36], kad ne visos kompanijos supranta tokio operatyvaus reagavimo svarbą. Tyrėjas pasinaudojęs „paslaptingo pirkėjo“, arba šio atveju investuotojo, principu, išsiuntinėjo 253 kompanijoms, kurių puslapiuose buvo deklaruojamas draugiškumas vartotojui ir pateikti kontaktai investuotojams, laišką su finansinio pobūdžio klausimais. 115 kompanijų atsakė per kelias dienas, 61 – po pakartotino priminimo po dviejų savaičių laikotarpio, tuo tarpu net 30% kompanijų neatsakė iš viso.

Nagrinėjant interaktyvumą internetiniuose listinguojamų biržoje įmonių puslapiuose, buvo stebimos tokios interaktyvumo priemonės: dažnai užduodamų klausimų rubrika, informacijos užsakymo galimybės, naujienų prenumeratos galimybės, įmonės atstovų, galinčių pakonsultuoti investavimo klausimais kontaktai, taip pat investuotojo kalendorius. Nors investuotojo kalendorius arba svarbių investuotojui renginių kalendorius siaurąja prasme nėra interaktyvumą užtikrinanti priemonė, tačiau jo buvimas puslapyje parodo rūpinimąsi šios grupės patogumu, norint pateikti informaciją apie svarbių renginių išsidėstymą laike. Jis taip pat gali gerai pasitarnauti, siekiant pritraukti daugiau potencialių lankytojų į investuotojams skirtus įvykius. Taigi investuotojo kalendorius buvo taip pat priskirtas prie interaktyvumo apžvalgos. Reikėtų atskirai paminėti naujienų prenumeratos galimybės puslapyje svarbą. Jos pagalba realizuojama informacijos „stūmimo“ strategija, taip pateikiant įmonės naujienas suinteresuotiems asmenims, užtikrinant jų informavimą apie įmonei svarbius įvykius bei skatinant lankytojus dar kartą apsilankyti įmonės puslapyje.

Trečia puslapių nagrinėjimo sekcija – pateikiamos informacijos kokybė. Dažniausiai kalbant apie informacijos kokybę paminimas jos naujumas, aktualumas, atitikimas situacijai, išsamumas ir taip toliau. Tirdami ryšius su investuotojais puslapių informacijos kokybę buvo išskirti tokie du aspektai: informacijos naujumas ir grafinis informacijos investuotojams pateikimas. Informacijos išsamumas nebuvo analizuojamas šioje skiltyje, kadangi plačiąja prasme visas magistrinio darbo tyrimas tiria pateikiamos tinklapyje informacijos išsamumą. Taip pat kiekybinės turinio analizės metu yra sunku įvertinti informacijos aktualumą įmonei arba vartotojui. Šiuo atveju labiau tiktų lankytojų arba kompanijos atstovų apklausa. Taigi informacijos aktualumas taip pat nėra nagrinėjamas. Informacijos grafinio pateikimo stebėjimas buvo pasirinktas dėl finansinės informacijos pobūdžio, t.y. ji yra lengviau suvokiama, jei pavaizduota grafiškai. Vertinant informacijos naujumą buvo pasirinktas vieno mėnesio laikotarpis, kuriuo metu turėjo pasirodyti nauja informacija (pavyzdžiui, pranešimas spaudai, pranešimas apie esminį įvykį ir t.t.).

Tolimesnėje tyrimo sekcijoje buvo nagrinėjamas finansinės informacijos atskleidimas listinguojamų biržoje įmonių puslapiuose. Buvo išskirtos investuotojų informavimo priemonės: ketvirtinės ir metinės

ataskaitos, esminių įvykių nušvietimas, finansinių rodiklių pateikimas, bei informacija apie akcijų kainas ir jų kitimą laike. Būtent šios informacijos pateikimas tikslinei publikai yra dažniausiai suvokiamas, kaip pagrindinė ryšių su investuotojais specialistų veikla. Be to į prekybos vertybiniais popieriais sistema įtrauktoms įmonės turi atitikti joms keliamus informacijos atskleidimo reikalavimus. Emitentai, kurių vertybiniai popieriai yra įtraukti į Oficialųjį, Einamąjį arba Skolos vertybinių popierių prekybos sąrašą, privalo paskelbti informacinius pranešimus apie esminius įvykius per Vilniaus vertybinių popierių biržos (VVPB) informacijos atskleidimo sistemą. Esminiais įvykiais, kurie privalo būti paskelbti per VVPB informacijos atskleidimo sistemą, laikomi visi informacijos apie emitentų esminius įvykius atskleidimo taisyklėse nurodyti įvykiai, taip pat biržos prekybos taisyklėse nurodyti su emitento veikla susiję įvykiai [31]. Taigi, investuotojų patogumui ši informacija yra skelbtina ne tik biržos informacijos sistemoje pagal priedermę, bet ir bendrovės internetiniame puslapyje.

Sekantis nagrinėjamas tyrime aspektas – valdymo politikos atskleidimas, nors nebūdamas finansinio pobūdžio informacija, gali būti potencialiai įdomus investuotojams, kadangi yra glaudžiai susijęs su įmonės veiklos skaidrumu, viešu savo interesų ir pozicijos deklaravimu bei geros reputacijos kūrimu.

Siekiant iširti ar listinguojamų biržos sąrašuose įmonių puslapiuose pakankamai atsižvelgta į skaidrios kompanijos įvaizdžio sukūrimo poreikį, bei valdymo politikos atskleidimą, minėti puslapiai buvo tirti pagal tokius rodiklius: pagrindinių akcininkų atskleidimas, valdybos narių gyvenimo aprašymai ir valdymo principų deklaravimas.

Siekiant suteikti kompanijai „žmogišką“ veidą bei atskleisti jos valdybos narių kompetencijas ir valdymo sugebėjimus, rekomenduojama internetiniame puslapyje pateikti kompanijos aukščiausios valdymo grandies gyvenimo aprašymus su nuotraukomis. Kompanijų vadovų žinomumas investuotojų ir kitų suinteresuotų asmenų tarpe gali gerai pasitarnauti krizės metu, nes gerą vardą turinčių ir pasitikėjimą keliančių vadovų pranešimai bus sutinkami su mažesniu pasipriešinimu.

Ryšių su investuotojais tema rašantys autoriai pataria talpinti kompanijos puslapyje ir informaciją apie produktus, ypač jei jie yra technologiškai sudėtingi, gali sukelti aplinkos taršą, priklauso reguliuojamai valstybe sričiai ir panašiai. Kartais kompanijos siūlomas produktas gali būti labai sudėtingas, o potencialus investuotojas neišmanyti profesionalaus žargono, todėl svarbu, kad apsilankydamas puslapyje, jis galėtų aiškiai suprasti pagrindinę produkto paskirtį ir savybes. Informacija apie produktus investuotojams turi būti pateikiama ne tiek iš rinkodarinės, kiek iš gamybinio potencialo ir vietos rinkoje išvalgų pozicijų. Taip pat rekomenduojama greta šios informacijos pateikti nuorodas į produktų gamybos technologijų aprašus arba teisinius aktus, reguliuojančios veiklos sritį. Taip pat galima pateikti kompanijos teisinę informaciją, pavyzdžiui, įstatus, kadangi tokia informacija didina kompanijos skaidrumą.

Kitas nagrinėjamas aspektas – galimybė svetainėje surasti rinkos, akcijų kainų, kompanijos investavimo politikos ir panašių analizių, kurios yra ypač rekomenduojamos šia tema rašančių autorių. Analitinės medžiagos pateikimas kompanijos tinklalapyje yra būdas, kaip patogiai ir prieinamai atskleisti eksperto nuomonę, kuri gali tapti svarių argumentu sprendžiant ar investuoti į tam tikrą kompaniją. Analitinė medžiaga taip pat gali būti skirta rinkos tendencijoms apibrėžti, jos augimo arba smukimo prognozes. Analitinė informacija taip pat didina kompanijos politikos skaidrumą ir gerina reputaciją. Šioje skiltyje gali būti pateikiamos tiek kompanijos, tiek nepriklausomų ekspertų nuomonės. Kompanijos analitikas gali atlikti patarėjo vaidmenį, taip pat savo žiniomis parodyti, kad kompanijos atstovai puikiai išmano savo veiklos sritį. Tuo tarpu nepriklausomas ekspertas, ypač, jei jis yra pripažintas šios srities profesionalas, savo apžvalgomis suteikia papildomą „svorį“ kompanijos akcijoms arba užimamai rinkos daliai. Lietuvos listinguojamų biržoje įmonių tinklalapiuose analitinė medžiaga nėra labai paplitęs reiškinys.

2.2 Internetinio puslapio naudojimas ryšių su investuotojais veikloje

Atlikto tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, ar Baltijos vertybinių popierių biržoje listinguojamos Lietuvos įmonės išnaudoja savo internetinio puslapio teikiamus privalumus, kaip ryšių su investuotojais priemonė.

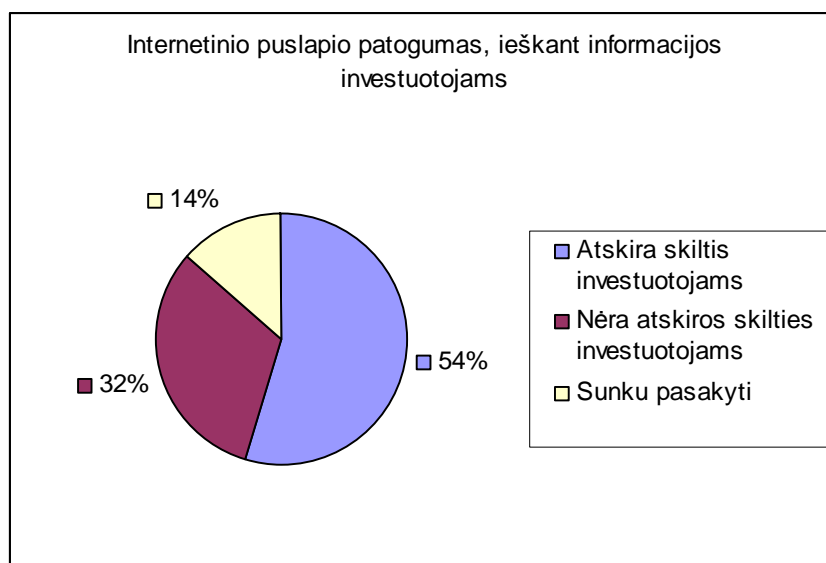
Pirmas aspektas, į kurį buvo atsižvelgta, vykdant tyrimą – puslapio patogumas investuotojams. Patogiausia surasti informacija, kai bendrovės pirmame puslapyje galima rasti atskirą nuorodą į skiltį su susisteminta finansine ir kitokia įdomia informacija investuotojams. Buvo ieškomos skiltys su panašiais pavadinimais: „Investuotojams“, „Finansai“, „Informacija investuotojams“, „Akcininkams“ ir taip toliau.

Tyrimo metu išaiškėjo, kad siekiant užtikrinti priėjimo prie informacijos investuotojams patogumą, pirmame puslapyje atskirą skiltį investuotojams turi kiek daugiau negu puse nagrinėjamų įmonių – 54% arba 24 iš 44 atvejų. Tuo tarpu net 32% listinguojamų biržoje įmonių visiškai neatskyrė svetainės turinio investuotojams nuo turinio skirto kitiems lankytojams. 6 atvejais iš 44, tai yra 14% tinklalapio kūrėjai atsižvelgė į būtinybę pateikti finansinę informaciją, tačiau pateikė ją arba ne pirmame puslapyje, kas sudaro tam tikrus sunkumus, norint ją surasti, arba pateikdami informaciją pirmame puslapyje neatskyrė jos struktūriškai. Ir nors investuotojai gali ją nesunkiai pastebėti, informacija nėra pateikiama tvarkingai ir patogiai.

Internetinio puslapio patogumas, ieškant informacijos investuotojams grafiškai pavaizduotas 1 grafike.

1 grafikas

Internetinio puslapio patogumas, ieškant informacijos investuotojams



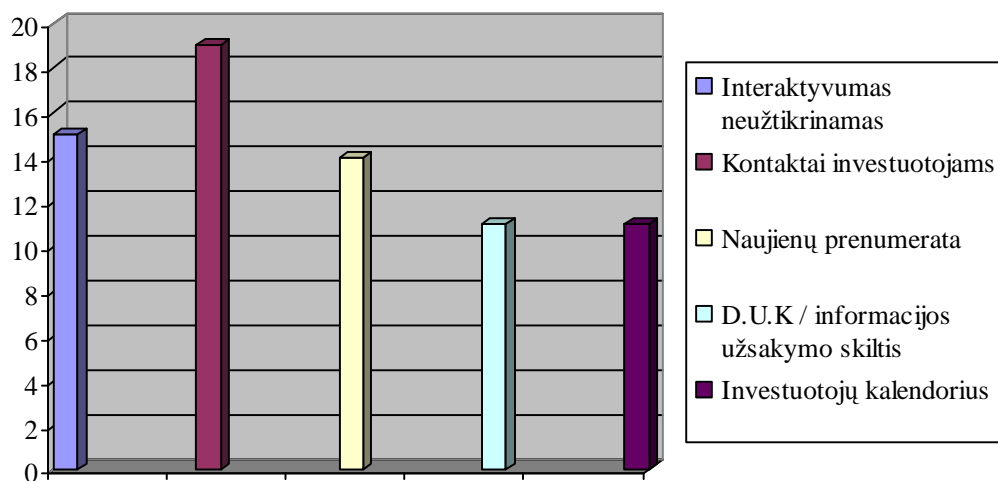
Internetinio puslapio interaktyvumas – jo sąsaja su lankytojais, užtikrina grįžtamąjį ryšį tarp įmonės ir jos tikslinės auditorijos, kuris yra labai naudingas kompanijai, norinčiai sukurti tarpusavio pasitikėjimu grįstus santykius su investuotojais.

Atlikus analizę paaiškėjo, kad beveik kas trečia arba 34% nagrinėtų svetainių neturi nei vienos iš paminėtų interaktyvumą puslapiui suteikiančios priemonės.

Dažniausiai, siekiant sukurti dialogą su lankytojais, įmonės pateikia atstovo ryšiams su investuotojais kontaktus. Juos galima rasti 19 puslapių, kas sudaro apie 43% nuo puslapių visumos. 14 puslapių galima prenumeruoti kompanijos naujienas, tai sudaro apie 32% visų nagrinėtų puslapių. Investuotojų kalendorius iš viso pateikiamas 11-oje arba kas ketvirtame puslapyje. Taip pat dažnai buvo galima rasti dažnai užduodamų klausimų arba informacijos užsakymo skiltį. Interaktyvumo priemonių panaudojimo dažnumas pavaizduotas 2 grafike.

2 grafikas

Interaktyvumą užtikrinančių priemonių panaudojimo dažnumas



Nagrinėjant interaktyvumo priemonių naudojimo kiekybinį aspektą, paaiškėja, kad 30% įmonių savo svetainėje naudoja tik vieną grįžtamojo ryšio užtikrinimo priemonę. 14% tinklapių galima rasti dvi interaktyvumo priemones. 20% puslapiuose naudojamos tris priemonės ir tik viena įmonė naudoja visas siūlomas interaktyvumo priemones.

Trečias puslapių nagrinėjimo aspektas – pateikiamos informacijos kokybė. Dažniausiai kalbant apie informacijos kokybę paminimas jos naujumas, aktualumas, atitikimas situaciją, išsamumas ir taip toliau.

Tiriant ryšių su investuotojais puslapių informacijos kokybę buvo išskirti tokie du aspektai: informacijos naujumas ir grafinis informacijos investuotojams pateikimas.

Išanalizavus informacijos naujumo kriterijų, paaiškėjo, kad didžioji dalis (apie 86%) įmonių nuolat atnaujina savo puslapio informaciją. Ir tik 6 įmonės arba 14% įmonių savo puslapyje pateikia informaciją, kuri yra statiška ir visiškai nekeičiama (3 atvejai) arba keičiama, tačiau kompanijos nekreipia pakankamai dėmesio jos atnaujinimui (3 atvejai).

Tuo tarpu vertinant įmonės informacijos investuotojams grafinį pateikimą buvo gauti tokie duomenys: 59% puslapiuose finansinė informacija, akcijų kainų svyravimai ir kiti rodikliai nebuvo pavaizduoti vizualiai. Tuo tarpu 41% kompanijų savo veiklos rodiklius pateikė grafiniu pavidalu, kas sąlygoja didesnę tokio pobūdžio informacijos prieinamumą vizualumą ir lengvesnę jos supratimą platesne auditorija.

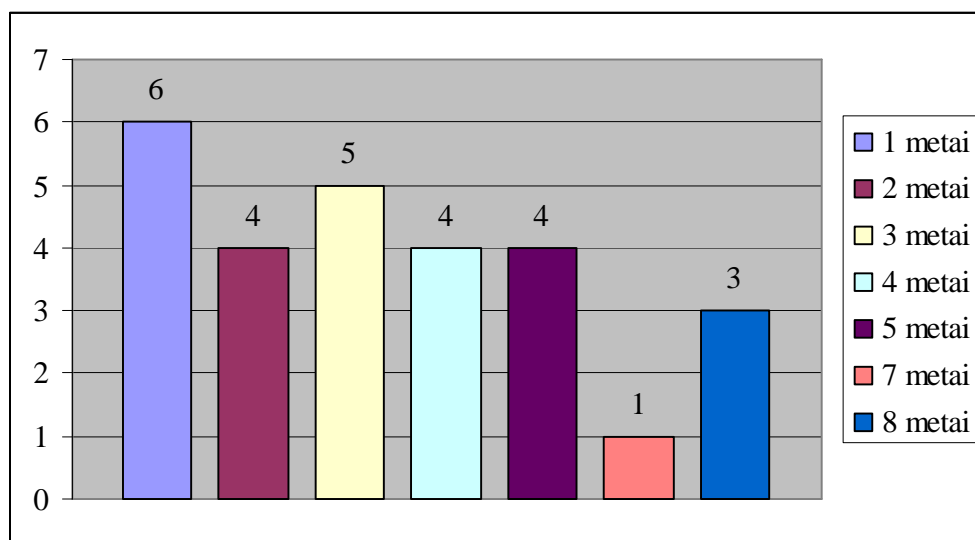
Tolimesnėje tyrimo sekcijoje buvo nagrinėjamas finansinės informacijos atskleidimas listinguojamų biržoje įmonių puslapiuose. Buvo išskirtos investuotojų informavimo priemonės: ketvirtinės ir metinės ataskaitos, esminių įvykių nušvietimas, finansinių rodiklių pateikimas, bei informacija apie akcijų kainas ir jų kitimą laike. Būtent šios informacijos pateikimas tikslinei publikai yra dažniausiai suvokiamas, kaip pagrindinė ryšių su investuotojais specialistų veikla.

Atlikta analizė parodė, kad esminių įvykių nušvietimas yra dažniausiai pateikiama nagrinėjamuose puslapiuose informacija investuotojams. Ją galima rasti 36 iš 44 svetainių, kas sudaro 82% nuo visų svetainių. Pavieniais atvejais informacija apie esminius įvykius nėra atskirta nuo kitų įmonės naujienų ir pranešimų spaudai, tačiau nors ir nelabai patogiai, bet ji pateikiama. Informacijos apie esminius įvykius neteikia 18% kompanijų.

Listinguojamos VVPD sąrašuose įmonės taip pat privalo pateikti VVPB trijų, šešių, devynių ir dvylikos mėnesių tarpinę finansinę atskaitomybę [31]. Tačiau ši informacija kompanijų svetainėse pateikiama kur kas rečiau nei apie esminius įvykius – tik 48% tinklalapių. Be to 6 nagrinėtuose puslapiuose (apie 14%) ketvirtinės ataskaitos pateikiamos nenuosekliai. Pavyzdžiui, pateikiama 2005 m. pirmo ketvirčio ir 2006 trijų ketvirčių ataskaitos. Apie 39% bendrovių ketvirtinių ataskaitų nepateikia.

Metines finansines ataskaitas savo svetainėse skelbia 61% kompanijų. Tyrimo metu taip pat buvo nagrinėtas metų, už kurios galima pasižiūrėti finansines ataskaitas, skaičius. Senesnių metų finansinių ataskaitų rodikliai gali būti naudingi investuotojams, vertinant įmonės stabilumą. Metų skaičius įvertinti buvo nagrinėjamos tik pateikiančios tokio pobūdžio informaciją įmonės, todėl tyrimo imtis yra 27 kompanijos svetainės. Gauti tyrimo rodikliai yra grafiškai pavaizduoti 3 grafike.

Metų, už kurios pateikiamos finansines ataskaitas, skaičius



Kaip matosi iš grafiko daugiausia įmonių pateikia tik vienerių metų ataskaitas, tačiau net 3 iš 31 pateikė ataskaitas už 8 metus. Taip pat pastebėtina, kad tyrimo atlikimo metu (iki 2007 m. balandžio mėn. pabaigos) apytiksliai puse kompanijų nepateikė savo puslapyje finansinės ataskaitos už 2006 metus.

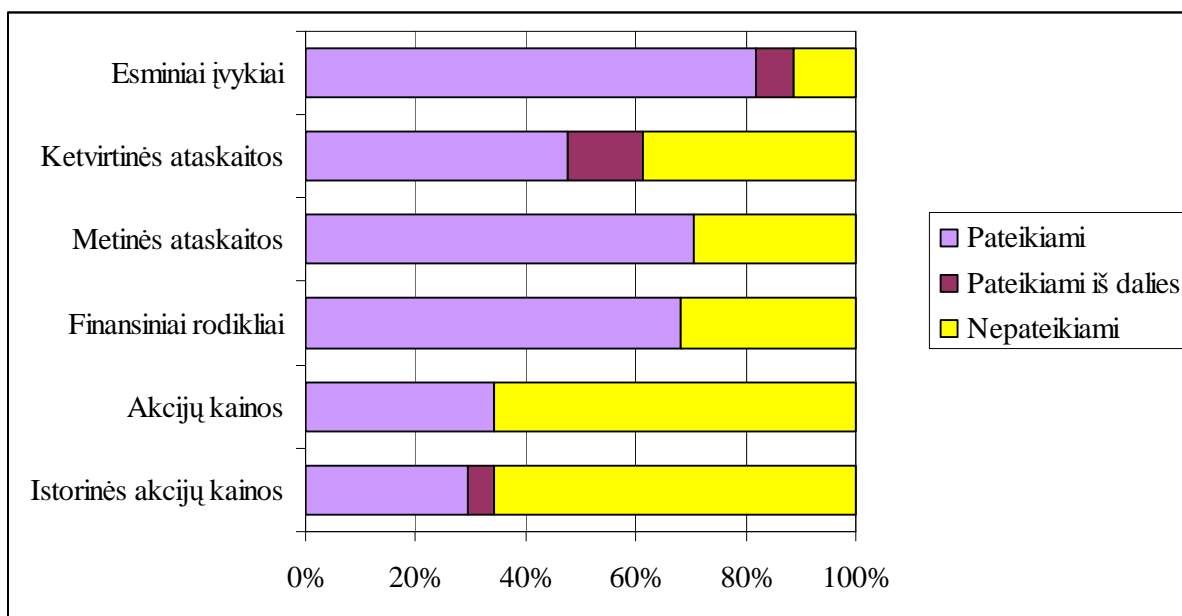
Finansiniai rodikliai internetiniuose svetainėse pateikiami beveik taip pat dažnai kaip ir metinės ataskaitos, tai yra 68% atveju, atitinkamai 32% įmonių svetainėse nėra galimybių apžiūrėti šią informaciją.

Analizuojant akcijų kainų skyrelį, buvo ieškoma informacijos apie paskutinės prekybos vertybiniais popieriais sesijos duomenis, tuo tarpu „istorinių akcijų kainų“ skyrelyje – jų kitimo laike tendencijas. Nagrinėjant šiuos rodiklius buvo išskirtas tarpinis vertinimas, jis buvo naudojamas, kai kompanija pateikdavo trumpo laikotarpio (pavyzdžiui, mėnesio) akcijų kainų kitimo duomenis. Tuo tarpu investuotojus gali dominti ilgalaikė istorinė kainų apžvalga, tam kad įvertinti akcijų kurso stabilumą, augimo arba kritimo laikotarpius. Žinant, kad individualūs investuotojai yra lojalesni ir ilgiau laiko įmonių akcijas, ilgo laikotarpio akcijų kainos gali lemti jų investavimo arba neinvestavimo sprendimą.

Taigi ir akcijos ir jų istorinės kainos buvo pateikiamos 15 svetainių arba po 34% atveju. 7 atvejais įmonė savo puslapyje skelbė tik vieną iš šių rodiklių, ir 8 – abu rodiklius. 2 bendrovės (7%) skelbė tik trumpojo laikotarpio akcijų kainas. Tuo tarpu 13 svetainių (30%) galima pamatyti kelerių metų akcijų kainų kitimo tendencijas.

Apibendrinta finansinės informacijos pateikimo sekcijos informacija yra grafiškai pavaizduota 4 grafike.

Finansinės informacijos atskleidimas internetiniuose puslapiuose



Sekantis nagrinėjamas tyrime aspektas – valdymo politikos atskleidimas. Siekiant ištirti ar listinguojamų biržos sąrašuose įmonių puslapiuose atsižvelgta į skaidrios kompanijos įvaizdžio sukūrimo poreikį, tiriami puslapiai buvo nagrinėjami pagal tokius rodiklius: pagrindinių akcininkų atskleidimas, valdybos narių gyvenimo aprašymai ir valdymo principų deklaravimas.

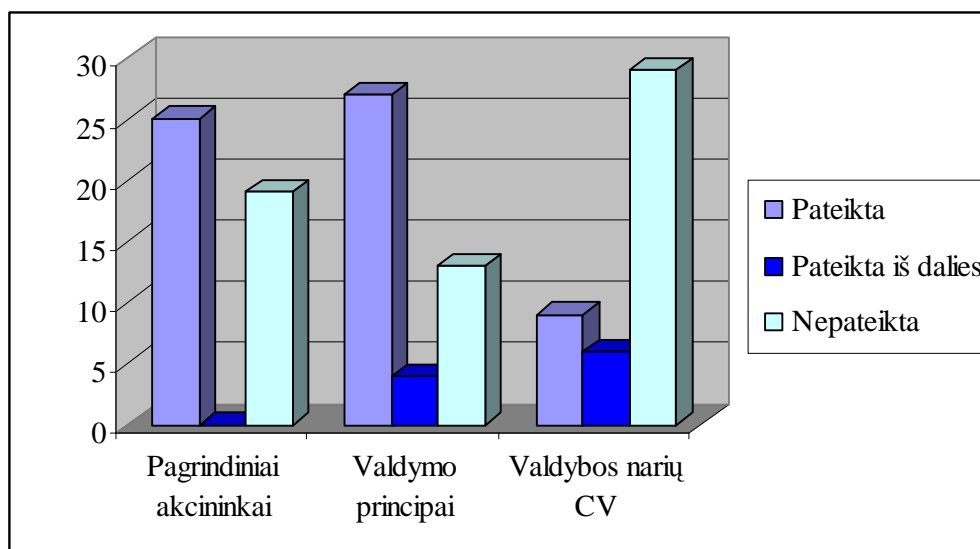
Šiek tiek daugiau nei pusėje puslapių galima rasti informaciją apie pagrindinius akcininkus. Tokio pobūdžio informacija pateikiama 57% puslapių, skirtingai 43% puslapių kūrėjai nematė būtinybės pateikti kompanijos akcininkų sudėties savo tinklapiuose.

Kiek populiarensė informacija pateikiama apie įmonės valdymo principus, ją galima rasti 61% puslapių. Kai kuriuose puslapiuose randama informacija iš dalies atspindi bendrovės valdymą, pavyzdžiui, gali atspindėti jos aplinkosaugines iniciatyvas, bet nepateikti informacijos apie kitus valdymo politikos prioritetus. Tokių puslapių buvo 9% nuo nagrinėjamos visumos. 30% informacijos apie kompanijos valdymo politiką neatskleidė.

Siekiant suteikti kompanijai „žmogišką“ veidą rekomenduojama internetiniame puslapyje pateikti kompanijos aukščiausios valdymo grandies gyvenimo aprašymus su nuotraukomis. Kaip paaiškėjo tyrimo metu, tokią informaciją pateikia nedažna kompanija. Tik 9 arba 20% atveju valdybos narių gyvenimo aprašymai pateikiami daugmaž pilnai, tuo tarpu 14% kompanijų pateikia tik valdybos narių vardus, pavardes ir nuotraukas. Tuo tarpu du trečdaliai arba 66% kompanijų iš vis neplatina tokio pobūdžio informacijos.

Valdymo politikos atskleidimo tyrimo sekcijos rezultatų grafinis atvaizdas pateiktas 5 grafike.

Informacijos apie valdymo politiką atskleidimas



Tyrimo sekcijoje, kurioje nagrinėjama informacija apie produktus, buvo žiūrima į produkto pristatymą, teisinę informaciją apie įmonės veiklą arba produktus, o taip pat techninę informaciją apie produktus arba jų gamybos technologijas. Informaciją apie produktus savo puslapiuose turėjo 86% įmonių, kas rodo, kad pagrindinis šių puslapių pobūdis – rinkodarinis. Tuo tarpu informacija, kuri būti potencialiai įdomi investuotojams, tai yra teisinė ir techninė informacija, atskleidžiama kur kas rečiau: atitinkamai 20% ir 36% puslapiuose.

Kitas ypač retai ryšių su investuotojais puslapiuose pasitaikanti informacija – rinkos, akcijų kainų, kompanijos investavimo politikos ir panašių analizių, kurios yra ypač rekomenduojamos šia tema rašančių autorių. Šioje skiltyje gali būti pateikiamos tiek kompanijos, tiek nepriklausomų ekspertų nuomonės. Lietuvos listinguojamų biržoje įmonių tinklalapiuose analitinė medžiaga nėra labai paplitęs reiškinys. Savo internetinėse svetainėse ją pateikia tik 6 kompanijos iš 44, kas sudaro 14% nuo visų apžvelgtų puslapių visumos.

2.3 Internetinio puslapio naudojimas ryšių su investuotojais veikloje tyrimo išvados ir pasiūlymai

Nors neseniai Spinter rinkos ir viešosios nuomonės tyrimo agentūros atlikto tyrimo metu išaiškėjo, kad listinguojamos biržų prekybos sąrašuose kompanijos ypač domisi ryšiais su investuotojai ir supranta pozityvios reputacijos svarbą [38], tik apytiksliai pusė iš šių kompanijų skiria pakankamai dėmesio investuotojų publikai savo svetainėje internete. Listinguojamų Oficialiame prekybos sąraše kompanijų investuotojams svetainės yra geriau išvystytos, nei listinguojamų Einamajame prekybos sąrašė.

Vienas iš didžiausių interneto suteikiamų privalumų – grįžtamojo ryšio galimybę išnaudoja du trečdaliai kompanijų, tuo tarpu net 34% nagrinėtų internetinių puslapių visiškai neišnaudoja. Tuo tarpu ir dažniausiai pasitaikanti grįžtamojo ryšio priemonė – kontaktai investuotojams, gali būti tik sąlyginai priskiriama prie interaktyvumo priemonių, kadangi lankytojas gali jaustis nepatogiai ir drovėtis tiesiog paskambinti ir paklausti dominančios informacijos, ypač jei jaučiasi nepakankamai kompetentingas finansų srityje. Be to 30% įmonių naudoja tik vieną interaktyvumą užtikrinančią priemonę.

Lietuvos listinguojamos biržų sąrašuose kompanijos skiria pakankamai dėmesio informacijos svetainėje atnaujinimui. Tuo tarpu grafinis finansinės informacijos pavidalas naudojamas dvigubai rečiau, tuo tarpu būtent finansinė informacijos pateikimas vaidiniu pavidalu užtikrina geresnį jos supratimą lankytojais.

Finansinių ataskaitų, esminių įvykių, ir kitos informacijos atskleidimas yra reikalaujamas iš vertybinių popierių biržoje reitinguojamų kompanijų, todėl jos yra bet kuriuo atveju rengiamos. Tačiau net ir šiuo atveju ne visos kompanijos mano būtinybę pateikti šio pobūdžio informaciją savo tinklalapyje. Dažniausiai kompanijos nušviečia esminius įvykius, kiek rečiau (apie 61% puslapių) – metines finansines ataskaitas, kiek daugiau pateikia kitą informaciją apie finansinius rodiklius. Tik pusėje svetainių galima rasti ketvirtines ataskaitas. Akcijų kainos – rečiausiai tinklapiuose randamas rodiklis. Tiek einamojo laikotarpio akcijų kainos, tiek ir jų kitimo laike tendencijos buvo pateikiamos po 34%, tuo tarpu abu šiuos rodiklius buvo galima rasti vienoje vietoje tik 18% puslapių. Istoriniai akcijų kainų kursai yra labai svarbūs priimant sprendimą ar investuoti į kompaniją, kadangi jie rodo investicijų atsiperkamumą, rizikos laipsnį, vertybinių popierių stabilumą rinkoje.

Viena iš galimų akcijų kainų atskleidimo internetiniame puslapyje nepopuliarumo priežasčių galima paaiškinti tuo, kad Lietuvoje yra gerai išvystytas Vertybinių popierių biržos akcijų kainų atskleidimo mechanizmas. Visą informaciją apie visas listinguojamas kompanijas gali būti surasta <http://www.omx.lt> puslapyje. Tačiau praleisdamos progą vienoje vietoje patogiu būdu pateikti informaciją investuotojams,

kompanijos rizikuoja daugiau nesulaukti to lankytojo savo svetainėje, kadangi visą dominančią informaciją jis ras kitoje vietoje.

Nagrinėjant, metinių finansinių ataskaitų pateikimą internetiniame puslapyje, galima teigti, kad kompanijos beveik po vienodai pateikia iki penkerių metų ataskaitų kiekį (6 – už 1 metus, 4 – už 2 metus, 5 – už 3 metus, 4 – už 4 ir 4 už 5 metus). Taigi sunku išskirti kokią nors metinių finansinių ataskaitų skaičiaus svtainėse tendenciją už šiuos metus. Tuo tarpu ataskaitų skaičius sumažėja nuo 7 metų.

Sekantis nagrinėtas tyrime aspektas – valdymo politikos atskleidimas. Jis yra svarbus norint supersonalizuoti kompanijos vadovybę, suteikti jai „žmogišką veidą“, paaiškinti valdymo principus, įtikinti investuotojus, kad joje dirba aukštos kompetencijos profesionalai, ir sukurti skaidrios ir patikimos kompanijos įvaizdį. Mažiausiai atskleidžiamas šio aspekto rodiklis – kompanijos valdybos gyvenimo aprašymai. Taip pat pažymėtina, kad valdymo principai dažniausia nebuvo pilančia atskleisti, pavyzdžiui, buvo pateikiamas požiūris į kokybės vadybą, bet ne į personalo valdymo politiką.

Pristatydamos produktus kompanijos pirmiausia pateikia daug reklamos, rinkodaros pobūdžio informacijos, tuo tarpu investuotojams svarbesnė gamybinė, teisinė ir kitokio pobūdžio informacija, kuri gali įtakoti akcijų kainą arba investicijų grąžą. To tarpo šio pobūdžio informacija yra pateikiama ypač retai.

Taip pat retai (tik 6 atvejai iš 44) internetiniuose puslapiuose galima rasti ir finansinės ekspertų apžvalgų apie kompanijos arba rinkos pozicijas.

Pasiūlymai:

1. Priėjimo prie investuotojams skirtos informacijos užtikrinimui pagerinti, siūloma struktūriškai ją atskirti nuo kitoms publikos skirto svtainės turinio.
2. Siekiant užtikrinti efektyvų grįžtamąjį ryšių iš ryšių su investuotojais publikos, skatinti lankytojų ir kompanijos dialogą, siūloma naudoti daugiau ir įvairesnių interaktyvumą užtikrinančių priemonių. Taip pat operatyviai reaguoti į ateinančias užklausas.
3. Finansinės informacijos suvokimui pagerinti siūloma ją pateikti grafiniu pavidalu, nes grafikų ir lentelių pateikimas žymiai palengvina tokio pobūdžio informacijos suvokimą.
4. Tiek akcijų einamojo laikotarpio kaina, tiek ir istoriniai rodikliai svarbūs investavimo ar neinvestavimo sprendimui priimti, todėl akcijų kainos turi būti lengvai randamos internetinėje svtainėje. Be to kompanijos analitikai prie akcijų kainos istorinės analizės gali paaiškinti akcijų pokyčių analizę, tuo paaiškindami investuotojams kainų svyravimo priežastys, rinkos tendencijas, kompanijų vykdomą investavimo politiką ir kitą aktualią kompanijai veiklos sritį.

5. Siekiant sukurti skaidrios organizacijos įvaizdį, rekomenduojama pateikti detalesnę informaciją apie valdybos narių profesinius sugebėjimus, bei atskleisti tokius valdymo aspektus kaip: požiūris į vartotoją, į kokybės vadybą, darbuotojus, aplinkosaugą, investicijų politiką ir taip toliau.
6. Patariama pateikti internetiniame puslapyje nepriklausomų ekspertų arba kompanijos darbuotojų analitinės medžiagos, apie srities, rinkos arba net nišos perspektyvas ir t.t Tokiu būdu kuriamas tarpusavio pasitikėjimu pagrįstas dialogas su investuotojais.

Išvados

Investuotojų, kaip ryšių su visuomene auditorijos, išskyrimas Lietuvoje neturi senų tradicijų, tačiau tampa vis svarbesnis vystantys ekonomikai ir investicinei veiklai populiarėjant. Informacijos, pateikiamos investuotojams pobūdis skiriasi savo pobūdžiu. Jiems įdomesni finansiniai rodikliai, akcijų kainų svyravimai, produktų gamybos techniniai rodikliai, teisinė informacija, tačiau kartu investuotojai išlieka ir visuomenės dalimi, todėl juos veikia ir kiti informacijos apie kompanija aspektai. Išskiriama kompanijos reputacijos valdymo ir krizių komunikacijos vadybos svarba. Reputacija – nematerialus įmonės turtas, galintis remti daugelio suinteresuotų asmenų sprendimus. Kompanijos turinčios gerą reputaciją yra stabilesnės tiek savo veiklos tiek ir investicinėje srityje.

Investuotojai yra labai jautri neigiamos informacijos poveikiui auditoriją, kadangi jie yra finansiškai susiję su kompanijos veiklos pelningumu. Investicijos visada siejamos su rizikos laipsniu, o jų suvokiama nauda yra perkeliama į ateitį. Rizikos laipsnį sumažina kompanijos patikimumas – jos reputacija.

Internetas sukuria tiek geresnės komunikacijos su investuotojais galimybes tiek ir iššūkius.

Atliktas tyrimas parodė, kad Lietuvos vertybinių popierių biržoje listinguojamų kompanijų ryšių su investuotojais veikla yra labiau finansinės informacijos pateikimas, o dialogas, sukuriantis prielaidas tarpusavio pasitikėjimu pagrįstų ryšių atsiradimui. Nors finansinė informacija yra gana plačiai atskleidžiama internetiniuose puslapiuose, tačiau interaktyvumo užtikrinimo ir valdymo politikos atskleidimo, skaidrios organizacijos įvaizdžio bei reputacijos užtikrinimo aspektai yra silpnai išvystyti.

Be šių aspektų ryšių su investuotojais tema rašantys užsienio ir Lietuvos autoriai rekomenduoja greta kompanijos informacijos pateikti nepriklausomų ekspertų analitines apžvalgas. Deja, ši praktika ypač retai ryšių su investuotojais puslapiuose pasitaikanti Lietuvoje. Šioje skiltyje gali būti pateikiamos tiek kompanijos, tiek nepriklausomų ekspertų nuomonės.

Tai, kad beveik pusė listinguojamų biržos sąrašuose kompanijos turi savo puslapyje atskirą skiltį investuotojams yra geras ženklas, reiškianti, kad vis daugiau kompanijų supranta ryšių su investuotojai svarbą. Tikėtina, kad ateityje ryšių su investuotojais kokybę, vykdoma pačių kompanijų, o ne tarpininkų (žiniasklaidos ir finansinių tarpininkų) Lietuvoje gerės.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. SNEDEKER, Karen. Praktiniai žingsniai kuriant ryšius su investuotojais strategija/Practical steps to building investor relations practice / [autorė Karen Snedeker ; vertėja Nijolė Maskaliūnienė ; Nacionalinė vertybinių popierių birža] Vilnius : Nacionalinė vertybinių popierių birža, 2003. 102 p. : iliustr.
2. MARSTON, Claire; STRAKER, Michelle. Investor relations: a European survey [interaktyvus]. Iš Corporate Communications: An International Journal. Volume 6 Number 2 2001 pp. 82-93 [žiūrėta 2006 m. sausio 15 d.]. Prieiga per Internetą: Emerald duomenų bazė <www.emeraldinsight.com>. ISSN 1356-3289.
3. MANTO GOTSI, ALAN M. WILSON. Corporate reputation: seeking a definition. [interaktyvus]. Iš Corporate Communications: An International Journal. Volume 6 Number 1 2001 pp. 24-30 [žiūrėta 2006 m. gegužės 16 d.]. Prieiga per Internetą: Emerald duomenų bazė <www.emeraldinsight.com>. ISSN 1356-3289.
4. ПОЧЕПЦОВ Г.Г. Паблик рилейшнз, или как управлять общественным мнением. Издание третье, испр. и дополн. М., Центр, 2004. 336 стр.
5. KANCEREVYČIUS, Gitanas. Finansai ir investicijos / Gitanas Kancerevyčius. Kaunas : "Smaltijos" leidykla, 2004. 879, [1] p. : iliustr.
6. DALTON, JOHN. REPUTATION MANAGEMENT: A Holistic Business Tool. Paskaitų medžiaga. [interaktyvus]. Prieiga per Internetą: lspr-bg.com/ppt/REPNEW.ppt
7. КАТЛИП, Скотт; СЕНТЕР, Аллен; БРУМ, Глен; М. К29 Паблик Рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ. : Уч. Пос. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 624 с.: ил. ISBN 5-8459-0107-3.
8. MANTO GOTSI, ALAN WILSON. Corporate reputation management: "living the brand" [interaktyvus]. Iš Management Decision. Volume 39 Number 2 2001 pp. 99-104. 116 [žiūrėta 2006 m. gegužės 16 d.]. Prieiga per Internetą: Emerald duomenų bazė <www.emeraldinsight.com>. ISSN 0025-1747.
9. MARASCO, Corrine. Seeking Meaning in Magazine Lists. [interaktyvus]. The Wall Street Journal. College Journal. [žiūrėta 2006 m. Gruodžio 16 d.] . Prieiga per internetą: <<http://www.collegejournal.com/jobhunting/searchstrategies/20030129-jobspectrum.html>>.
10. HEIJNENAS, INGO. Rising from the ashes: immediate post-crisis communication. Konferencijos „Tavo veidas“ medžiaga. 2006 m.

11. FOMBRUN, J. Charles, VAN RIEL, Cees. Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. New York: Prentice Hall, 2003. 304 p. ISBN: 0130937371.
12. CARROLL, A. (1991) The pyramid of corporate social responsibility [interaktyvus]. Iš Business Horizons, July-August, pp 39-48 [žiūrėta 2006 m. gruodžio 16 d.]. Prieiga per Internetą: Science Direct duomenų bazė <www.emeraldinsight.com>. ISSN 1356-3289.
13. SAKALAS, ALGIMANTAS; IR SAVANEVIČIENĖ, ASTA. Įmonės krizių vadyba. Kaunas: Technologija, 2003. 201 p. ISBN 9955-09-458-3.
14. Viešieji ryšiai versle. Vilnius: UAB "Verslo žinios", 2004. (Konsultacijos vadovui).
15. VALACKIENĖ, ASTA. Krizių valdymas ir sprendimų priėmimas. Kaunas: Technologija, 2005. 293 p. ISBN 9955-09-765-5.
16. ANNETTE L.M. VAN DEN BOSCH, MENNO D.T. DE JONG, WIM J.L. ELVING. How corporate visual identity supports reputation [interaktyvus]. Iš Corporate Communications: An International Journal. Volume 10 Number 2 2005 pp. 108-116 [žiūrėta 2006 m. gegužės 16 d.]. Prieiga per Internetą: Emerald duomenų bazė <www.emeraldinsight.com>. ISSN 1356-3289.
17. СЕЛЬЕ, Ганс. Стресс жизни. [interaktyvus]. 1992. Iš *Психология экстремальных ситуаций*. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.aquarun.ru/psih/extrem/extrem1.html>>.
18. ПОЧЕПЦОВ, ГЕОРГИЙ. Паблик рилейшнз для профессионалов. Москва: Рефл-бук, 2003. 618 p. ISBN 5-87983-083-7.
19. Baltijos vertybinių popierių Lietuvos įmonių Oficialus ir Einamasis prekybos sąrašai [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.baltic.omxgroup.com/market/?market=XVSE&pg=mainlist¤cy=0&day=&month=&year=>>>
20. Baltijos vertybinių popierių Lietuvos įmonių Oficialus ir Einamasis prekybos sąrašai [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per Internetą: <<http://www.baltic.omxgroup.com/market/?market=XVSE&pg=mainlist¤cy=0&day=&month=&year=>>>
21. MISEVIČIUS V. Bendravimo etikos ir organizavimo pradmenys. Kaunas, 2002, p. 11 – 12.
22. СЕЛЬЧЕНОК, Константин; ТАРАС, Анатолий. Предисловие [interaktyvus]. Iš *Психология экстремальных ситуаций*. [žiūrėta 2006 m. gruodžio 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.aquarun.ru/psih/extrem/extrem0.html>>
23. MINGST, Karen. Essentials of International Relations. New York London: W.W.Norton & Company, 1999. p. 143-164. ISBN 0-393-97287-9.

24. KITCHEN, J. Philip. Public Relations: Principles and Practice. International THOMSONBusiness Press. ISBN 186 152 0913
25. Bendravimo ir informavimo krizės atveju vadovas: Mokojoji knyga. Vilnius: Krizenta, 2005. 55 p. ISBN 9955-526-19-X
26. КЭМЕРОН, Г.; ОЛТ, Ф.; УИЛКОКС, Д. *Самое главное в PR*. Аги, У.; Санкт-Петербург: Питер, 2004. ISBN 5-94723-170-0
27. Baltijos skolos vertybinių popierių Lietuvos įmonių sąrašas [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per Internetą:
<<http://www.baltic.omxgroup.com/market/?market=XVSE&pg=bonds¤cy=0&price=0&lang=lt>>
28. Baltijos nelistinguojamų vertybinių popierių rinka [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per Internetą:
<http://www.baltic.omxgroup.com/market/?market=XVSE&pg=freelist¤cy=0&lang=lt&go_x=3&go_y=6&day=24&month=04&year=2007>
29. SMITH, Nancy M. A plain English Handbook. How to great clear SEC disclosure documents [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.sec.gov/pdf/handbook.pdf>
30. Facts and interpretations. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&hid=118&sid=332b546d-8fb0-468d-ace0-13db33d71c6c%40sessionmgr106#toc>
31. Baltijos vertybinių popierių informacija. Informacijos atskleidimo reikalavimai emitentams [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.lt.omxgroup.com/?id=2773>.
32. Zhang, P., Dran, G. M. Expectations and Rankings of the website quality features: Result of two studies on User Perception [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.] Proceedings of the Hawaii International Conference on System Science (HICSS 34). Prieiga per internetą:
<http://www.hicss.hawaii.edu/HICSS_34/PDFs/INCRM01.pdf>.
33. RUŽEVIČIUS Juozas, GUSEVA, Natalija. Interneto svetainių vertinimo ypatumai [interaktyvus]. Iš Informacijos mokslai. 39 tomas. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006. [žiūrėta 2007 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tzc.vu.lt/get.php?f.92522>>. ISSN 1392-0561.
34. SLOÏM, Elie. VPTCS : un modèle pour la qualité Web [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 5 d.]. Prieiga per interną : <http://www.temesis.com/publications/article/vptcs_fr.ht>.
35. POLLACH, Irene. Corporate self-presentation on the WWW. Strategies for enhancing usability, credibility and utility [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 15 d.]. Corporate

- Communications: An International Journal, 2005. Volume 10 Number 4. Emerald Group Publishing Limited. Limited. pp. 285-301. ISSN 1356-3289. Prieiga per internetą: Emerald duomenų bazė <www.emeraldinsight.com>.
36. Hassink, Harold. Symmetrical versus asymmetrical company-investor communications via the internet. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 15 d.]. Corporate Communications: An International Journal, 2007. Volume 12 Number 2, 2007. pp. 145-160. Emerald Group Publishing Limited. Limited. pp. 145-160. ISSN 1356-3289. Prieiga per internetą: Emerald duomenų bazė <www.emeraldinsight.com>.
37. PERRY, Monika, BODKIN, Charles. Content analysis of 100 company Web sites [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. balandžio 15 d.]. Corporate Communications: An International Journal, 2007. Volume 5 Number 2, 2000. Emerald Group Publishing Limited. pp. 87-97. ISSN 1356-3289. Prieiga per internetą: Emerald duomenų bazė <www.emeraldinsight.com>.

Priedai

Priedas 1

M. Perry ir C. Bodkin išskiriami vertintini internetinių puslapių komponentai

Table IV

Category	Yes (N)	No (N)	Yes percentage to total
Site maps	44	48	22.80
Market segmentation	29	63	15.03
Links to other sites	24	68	12.44
Drop down menu	15	77	7.77
Directory	11	81	5.70
Specialize screen	10	82	5.18
Userid/password	3	89	1.55
Total	193	543	100.00
Web site/issues			
Explanation of buttons	1	91	0.94
FAQ	11	81	10.38
Legal	54	38	50.94
Privacy policy	40	52	37.74
Total	106	262	100.00
Web site/two-way communications			
E-mail/contact us	57	35	82.61
Surveys	5	87	7.25
Quizzes	3	89	4.35
Signups	3	89	4.35
Apply for password	1	91	1.45
Total	69	391	100.00
Grand total number of components	1,441	3,619	

Table IV Total number of components within categories

Category	Yes (N)	No (N)	Yes percentage to total
<i>Advertising/company-specific</i>			
Logos	88	4	24.11
About us	77	15	21.10
Careers	59	33	16.16
Divisional buttons	50	42	13.70
Tag Line	47	45	12.88
Y2K	23	69	6.30
Health/safety	12	80	3.29
History	9	83	2.47
Total	365	371	100.00
<i>Advertising/product</i>			
Product list buttons	59	33	46.83
Brands	29	63	23.02
Nearest dealer	27	65	21.43
Prices	11	81	8.73
Total	126	242	100.00
<i>Direct marketing</i>			
Customer service	30	62	38.96
Catalogs	27	65	35.06
Online account information	11	81	14.29
Apply for an account	9	83	11.69
Total	77	291	100.00
<i>Public relations</i>			
News related	63	29	22.74
Other shareholder Info	44	48	15.88
Financials	32	60	11.55
Stock quotes	28	64	10.11
Causes	24	68	8.66
Press releases	24	68	8.66
Annual reports	21	71	7.58
Sponsors	17	75	6.14
Educational	16	76	5.78
Kids	4	88	1.44
News unrelated	4	88	1.44
Total	277	735	100.00
<i>Sales promotion</i>			
Free gifts	13	79	35.14
General promotions	13	79	35.14
Games and sweepstakes	7	85	18.92
Unrelated advertising	3	89	8.11
Coupons	1	91	2.70
Total	37	423	100.00
<i>Web site/images</i>			
Non-person	44	48	23.04
Continuous	33	59	17.28
Females	33	59	17.28
Males	32	60	16.75
Flashing	28	64	14.66
Moving words	21	71	10.99
Total	191	361	100.00
<i>Web site/interactive-customized</i>			
Search	57	35	29.53

(continued)

Table IV Total number of components within categories

Category	Yes (N)	No (N)	Yes percentage to total
<i>Advertising/company-specific</i>			
Logos	88	4	24.11
About us	77	15	21.10
Careers	59	33	16.16
Divisional buttons	50	42	13.70
Tag Line	47	45	12.88
Y2K	23	69	6.30
Health/safety	12	80	3.29
History	9	83	2.47
Total	365	371	100.00
<i>Advertising/product</i>			
Product list buttons	59	33	46.83
Brands	29	63	23.02
Nearest dealer	27	65	21.43
Prices	11	81	8.73
Total	126	242	100.00
<i>Direct marketing</i>			
Customer service	30	62	38.96
Catalogs	27	65	35.06
Online account information	11	81	14.29
Apply for an account	9	83	11.69
Total	77	291	100.00
<i>Public relations</i>			
News related	63	29	22.74
Other shareholder Info	44	48	15.88
Financials	32	60	11.55
Stock quotes	28	64	10.11
Causes	24	68	8.66
Press releases	24	68	8.66
Annual reports	21	71	7.58
Sponsors	17	75	6.14
Educational	16	76	5.78
Kids	4	88	1.44
News unrelated	4	88	1.44
Total	277	735	100.00
<i>Sales promotion</i>			
Free gifts	13	79	35.14
General promotions	13	79	35.14
Games and sweepstakes	7	85	18.92
Unrelated advertising	3	89	8.11
Coupons	1	91	2.70
Total	37	423	100.00
<i>Web site/images</i>			
Non-person	44	48	23.04
Continuous	33	59	17.28
Females	33	59	17.28
Males	32	60	16.75
Flashing	28	64	14.66
Moving words	21	71	10.99
Total	191	361	100.00
<i>Web site/interactive-customized</i>			
Search	57	35	29.53

(continued)

Metodologinės internetinių puslapių vertinimo lentelės pavyzdys

Kompanijos pavadinimas	Patogumas	Interaktyvumas				Informacijos kokybė		Finansinės informacijos pateikimas					Valdymo politikos atskleidimas			Informacija apie produktus			Analitinė medžiaga	
		Atskira skiltis investuotojams	D. U. K./ Informacijos užsakymo galimybės	Naujienu prenumerata	Kontaktai investuotojams	Investuotojo kalendorius	Nuolat atnaujinama	Grafinis informacijos pateikimas	Esminių įvykių nušvietimas	Ketvirtinės ataskaitos	Metinės ataskaitos	Finansiniai rodikliai	Akcijų kainos	Istorinės akcijų kainos	Pagrindiniai akcininkai	Valdybos narių CV	Valdymo principai	Informacija apie produktus		Teisinė bazė
Apranga	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+
Panevėžio statybos trestas	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-	-	-
Pieno žvaigždės																				
Rokiškio sūris																				
Šiaulių bankas																				
Sanitas																				
Snaigė																				
TEO LT																				
Ūkio bankas																				
Utenos trikotažas																				
Vilniaus baldai																				
Alita																				
Anykščių vynas																				
Alytaus tekstilė																				
Dvarčionių keramika																				
Invalida																				
Grigiškės																				
Gubernija																				
Klaipėdos baldai																				
Klaipėdos nafta																				
Kauno energija																				
Kauno tekstilė																				

Tyrimo nagrinėtų kompanijų sąrašas

Lietuvos įmonės Baltijos Oficialiajame sąrašė

TRUMPINYS	PAVADINIMAS
APG1L	Apranga
PTR1L	Panevėžio statybos trestas
PZV1L	Pieno žvaigždės
RSU1L	Rokiškio sūris
SAB1L	Šiaulių bankas
SAN1L	Sanitas
SNG1L	Snaigė
TEO1L	TEO LT
UKB1L	Ūkio bankas
UTR1L	Utenos trikotažas
VBL1L	Vilniaus baldai

Lietuvos įmonės Baltijos biržos
Einamajame sąrašė

TRUMPINYS	PAVADINIMAS
ALT1L	Alita
ANK1L	Anykščių vynas

ATK1L	Alytaus tekstilė	MNF1L	Mažeikių nafta
DKR1L	Dvarčionių keramika	NDL1L	DnB Nord bankas
GRG1L	Grigiškės	PRM1L	Pramprojektas
GUB1L	Gubernija	RST1L	Rytų skirstomieji tinklai
IVL1L	Invalda	SRS1L	Snoras
KBL1L	Klaipėdos baldai	STU1L	Stumbras
KJK1L	Klaipėdos jūros krovinių kompanija	VDG1L	Vilniaus dėgtinė
KNF1L	Klaipėdos nafta	VLP1L	Vilkyškių pieninė
KNR1L	Kauno energija	VNG1L	Vilniaus vingis
KTK1L	Kauno tekstilė	VST1L	VST
LDJ1L	Lietuvos dujos	ZMP1L	Žemaitijos pienas
LEL1L	Lietuvos elektrinė		
LEN1L	Lietuvos energija		
LFO1L	Lifosa		
LJL1L	Lietuvos jūros laivyninkystė		
LLK1L	Limarko laivyninkystės kompanija		
LNS1L	Linus		

Skolos vertybinių popierių sąrašė
listinguojamos įmonės, neminimos
kitose sąrašose

HANNER
SEB VILNIAUS BANKAS
BALTIC PROPERTY TRUST
AGROVALDYMO GRUPĖ
SAMPO BANKAS

Internet as the means of investor relations

Olga Krachmalis

Summary

Modern means of information and communication technologies have changes the nature of investor relations, providing them with interaction, expedition and access for larger number of interested people. Investor relations professional face the challenge and must react to new communicational conditions.

Master's thesis'object is investor relations Internet site. The paper focuses on companies listed on the Baltic stock-exchange lists companies.

The main purpose of the work is to discuss and research internet as the means of investor relations. The purpose is divided into smaller tasks: review Lithuanian and foreign authors' literature on investor relations practice, target audiences, main tasks, broadening the context to reputation and crisis management. After reviewing Lithuanian and foreign authors' literature and research work on investor relations and web pages studies, the methodology for evaluating internet site from investor point of view was created.

Paper methodology –literature review and analysis, quantity content analysis and statistical processing of the data.

Paper could be useful for public relations researchers, public relations teachers in higher schools, investor relations practitioners and student.