UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

KOMUNICIRANJE S FINANČNIMI JAVNOSTMI NA INTERNETU

Ljubljana, september 2005 **MATEJA ČERNILEC**

IZJAVA

Študentka Mateja Černilec izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Petra Trkmana in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 30.9.2005 Podpis:

KAZALO

1. UVOD…….....1
2 . TEORETIČNA IZHODIŠČA KOMUNICIRANJA S FINANČNIMI JAVNOSTMI 2
2.1 Opredelitev komuniciranja z javnostmi 2
2.1.1 Modeli komuniciranja z javnostmi 3
2.1.2 Področja delovanja komuniciranja z javnostmi 3
2.2 Opredelitev komuniciranja s finančnimi javnostmi 4
3. FINANČNE JAVNOSTI..... 5
3.1 Lastniki oziroma vlagatelji..... 6
3.2 Borzni posredniki 8
3.3 Finančni analitiki..... 9
3.4 Regulatorji..... 9
3.5 Mediji 10
4. ODNOSI S FINANČNIMI JAVNOSTMI V ORGANIZACIJI 11
4.1 Položaj odnosov s finančnimi javnostmi v organizacijski strukturi..... 11
4.2 Organizacija funkcije komuniciranja 12
4.2.1 Politika razkrivanja informacij 12
4.2.2 Obvezne in dodatne oblike komuniciranja 13
4.2.3 Predstavitev podjetja in poslovnih načrtov 13
4.3 Izdelava plana komuniciranja s finančnimi javnostmi 13
4.3.1 Analiza notranjega in zunanjega okolja poslovanja 15
4.3.2 Razvoj strategije 16
4.3.3 Postavitev ciljev..... 16
4.3.4 Izbor orodij komuniciranja 18
4.3.4.1 Tiskana orodja komuniciranja 18
4.3.4.2 Orodja osebnega komuniciranja 20
4.3.4.3 Orodja v medijskem komuniciranju 21
4.3.4.4 Avdiovizualna orodja komuniciranja 22
4.3.4.5 Elektronska komunikacijska orodja 23
4.3.5 Izvedba programa 23
4.3.6 Merjenje 24
5. UPORABA INTERNETA V KOMUNICIRANJU S FINANČNIMI JAVNOSTMI 25
5.1 Prednosti spleta kot komunikacijskega orodja 25
5.2 Slabosti spleta kot komunikacijskega orodja 28
6. KOMUNICIRANJE S FINANČNIMI JAVNOSTMI NA INTERNETU 29
6.1 Ozadje raziskave 29
6.2 Namen in cilj raziskave 29
6.3 Vzorec 29
6.4 Metodologija dela..... 30
6.4.1 Metodologija treh stopenj 30
6.4.2 CUT model 32

6.5 Analiza spletnih strani 34
6.5.1 Metoda treh stopenj 34
6.5.2 Analiza po CUT modelu 38
6.5.3 Povzetek raziskave 41
7. SKLEP 42
8. LITERATURA..…..... 43
9. VIRI……45

1. UVOD

Z vstopom v tržno gospodarstvo so se tudi delnice slovenskih delniških družb znašle na kapitalskem trgu. Tako kot se je na blagovnem in storitvenem trgu razvila borba za potrošnike, se je na kapitalskem trgu razvila borba za investitorje. Ti namreč prispevajo kapital, ki omogoča obstoj oziroma razvoj podjetja. Vedno se namreč ne gre zanašati na rek »dobro blago se samo hvali«. Dobri poslovni rezultati so sicer pomemben pokazatelj uspešnosti podjetja, a dostikrat ne zadosten. Za povečanje tržne vrednosti podjetja je potrebno poslovanje, cilje, dosežke ter strategije na primeren način predstaviti javnosti. Predvsem je pomembna izgradnja dolgoročnih odnosov s finančnimi javnostmi, kajti na njihovi osnovi lahko podjetje gradi in si zagotovi stabilno rast. V obdobju večjih ali manjših strukturnih sprememb oziroma kriz pa se s kontinuirano komunikacijo zagotovi podporo javnosti.

Eden od načinov komunikacije je tudi uporaba interneta, katerega pomen vedno bolj narašča. Odločitev za tematiko diplomskega dela torej ni bila težka – stroka odnosov s finančnimi javnostmi in uporaba internet sta še vedno v razvoju in z dneva v dan pridobivata na pomenu. Namen diplomskega dela je predstaviti stroko odnosov s finančnimi javnostmi, ki za dosego komunikacijskih ciljev izrablja prednosti interneta. Tematika diplomskega dela tako združuje odnose z javnostmi, poslovne finance ter uporabo interneta.

Diplomsko delo je razdeljeno na šest poglavij, ki so smiselno povezana. Uvodu sledi teoretična opredelitev odnosov s finančnimi javnostmi – od definicij, modelov, področij delovanja do razlogov za nastanek te stroke. Sledi podrobnejša predstavitev posameznih skupin finančnih javnosti (vlagatelji, borzni posredniki, analitiki, regulatorji in mediji), ki jih praktiki komuniciranja poskušajo doseči. Po opredelitvi izhodišč je na vrsti umestitev funkcije odnosov s finančnimi javnostmi v organizaciji. Nekaterim podjetjem je ta funkcija obrobnega pomena, druga pa ji pripisujejo velik pomen. V teh podjetjih si za uspešno komuniciranje vnaprej pripravijo plan komuniciranja. Ta vključuje tekoče komuniciranje, pripraviti pa se je potrebno tudi na nepredvidene situacije (krizno komuniciranje). V izogib neprijetnim in nepredvidenim situacijam je potrebno analizirati notranje in zunanje okolje poslovanja podjetja, razviti strategijo in si postaviti cilje komuniciranja. Za dosego teh lahko izberemo različna komunikacijska orodja. Eno od komunikacijskih orodij je tudi v zadnjem času vedno bolj uporaben internet. Tudi ta ima svoje slabosti, vendar so v primerjavi s prednostmi in vedno naprednejšimi možnostmi uporabe zanemarljive. V zadnjem delu diplomskega dela je predstavljena uporaba interneta kot orodja za komuniciranje s finančnimi javnostmi v enem domačem (Krka) in dveh tujih podjetjih (Pliva in Novartis). Raziskava je bila narejena v namen prikaza in primerjave komuniciranja treh podjetij iz iste - farmacevtske panoge. Vsa tri podjetja so si tako pri prodaji svojih izdelkov konkurenčna. Na kapitalskem trgu pa je situacija drugačna. Krka in Pliva sta veliko manjši podjetji iz držav, v katerih komuniciranje s finančnimi javnostmi še pridobiva na pomenu (v skladu z razvojem kapitalskega trga). Kot možni vzor sem v raziskavo dodala še Novartis, ki je kot globalno podjetje dobro razvilo svoje komuniciranje s finančnimi javnostmi.

2. TEORETIČNA IZHODIŠČA KOMUNICIRANJA S FINANČNIMI JAVNOSTMI

2.1 Opredelitev komuniciranja z javnostmi

Dandanes podjetja ne morejo poslovati izolirano, temveč v povezavi z okoljem. Organizacije svoje poslovanje prilagajajo na eni strani svojim potrebam in na drugi potrebam okolja. Tako gre pri odnosih z javnostmi predvsem za obojestransko komunikacijo med organizacijo in njenim notranjim in zunanjim okoljem, torej okoljem, ki ga predstavljajo strateške skupine oziroma javnosti.

V teoriji ne obstaja enotna definicija te vede. Razloge za to lahko najdemo v številnih področjih uporabe odnosov z javnostmi (komuniciranje, publiciteta, lobiranje), v različnih skupinah javnosti (mediji, zaposleni, kupci, država, vlagatelji) in v različnih pristopih izvajalcev (Lovell, 1987, str. 5). Razlike v vlogi in funkciji odnosov z javnostmi nastajajo torej v umestitvi v organizacijsko shemo posamezne organizacije. Eno od prvih definicij je podal t. i. »oče odnosov z javnostmi« Edward L. Bernays (Gruban et al., 1997, str. 17, 18): »Odnosi z javnostmi z informiranjem, s prepričevanjem in prilagajanjem organizirajo podporo javnosti za dejavnost, načelno gibanje ali institucijo«. Bernays je tudi prvi ločil publiciste od specialistov za odnose z javnostmi. Po njegovih besedah naj bi bili svetovalci za odnose z javnostmi etični, profesionalni in družbeno odgovorni. Objektivno morajo predstavljati organizacijo javnosti in javnost organizaciji, pri čemer morajo dobro poznati delovanje organizacije, javni interes in javno mnenje (Grunig, Hunt, 1984, str. 3). Cutlip in ostali (2000, str. 6) odnose z javnostmi umestijo v organizacijo kot funkcijo upravljanja, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in strateškimi skupinami javnosti, od katerih je odvisen uspeh organizacije. Tudi Kitchen (1997, str. 27) razume odnose z javnostmi kot funkcijo upravljanja, ki združuje širok spekter različnih aktivnosti. Funkcija stroke je v vzpostavljanju interaktivnih odnosov z različnimi javnostmi. Eno najbolj citiranih definicij je leta 1978 podalo Mednarodno združenje za odnose z javnostmi (IPRA - International Public Relations Association): »Odnosi z javnostmi so veščina in družbena veda o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim voditeljem in o izvajanju načrtovanih programov dejanj v interesu organizacij in javnosti« (Gruban et al., 1997, str. 18).

Številne definicije sta strnila Warnabay in Moss, ki sta opredelita odnose z javnostmi kot (Grunig, 2000, str. 29):

- komunikacijsko funkcijo, s poudarkom na dvosmernem komuniciranju;
- ustvarjanje in ohranjanje vzajemnega razumevanja med organizacijo in strateškimi javnostmi;
- funkcijo, ki analizira in interpretira trende in problemska vprašanja v organizacijskem okolju, ki so potencialni generator posledic na organizacijo in njene deležnike;
- prispevek k formulaciji in doseganju družbeno odgovornih organizacijskih ciljev, ter posledično ravnovesja med zahtevami marketinga ter družbeno odgovornim vedenjem organizacije.

Pri odnosih z javnostmi gre tako predvsem za vzajemni odnos med organizacijo in javnostmi (posamezniki, skupine, druge organizacije), ki vplivajo na njeno delovanje.

2.1.1 Modeli komuniciranja z javnostmi

Grunig in Hunt (1984, str. 21-43) sta definirala štiri modele, s pomočjo katerih organizacije prakticirajo izvajanje odnosov z javnostmi. Prva dva sta t. i. enosmerna komunikacijska modela, ki se med seboj razlikujeta v (ne)upoštevanju kriterija resnice pri sporočanju, druga dva pa sta dvosmerna modela , ki ju loči (a)simetrija odnosa. Prvi **model tiskovnega agenta** označuje vse programe odnosov z javnostmi, katerih namen je ugodna publiciteta v množičnih medijih, ne glede na kriterije resničnosti in etike. Podjetje enosmerno posreduje samo tiste informacije, za katere želi, da bi bile objavljene. Pri **modelu obveščanja javnosti** organizacije kot izvajalca odnosov z javnostmi uporabljajo »hišne novinarje«, ki pod krinko neodvisnega novinarstva širijo pozitivne informacije o organizaciji. Za razliko od prvega ta model spoštuje kriterij resničnosti, še vedno pa je pristranski, ker ne upošteva odziva javnosti. Ta kriterij pa izpolnjuje **dvosmerni asimetrični model,** po katerem organizacija na podlagi javnomnenjskih raziskav in zunanjih informacij razvija programe, ki utegnejo prepričati javnost, da podpre njeno delovanje. Model je učinkovit v primeru, če organizacija ni v večjem konfliktu z javnostjo in ko se ta pridobi s spremembo svojega vedenja. Organizacije, ki so do neke mere pripravljene upoštevati interese svojih javnosti, uporabljajo **dvosmerni simetrični model**. Ta namreč skuša z dvosmernim simetričnim komuniciranjem med partnerji vzpostaviti takšne odnose, ki bodo omogočali vzajemno doseganje ciljev.

Grunig in Hunt (1995, str. 22) ugotavljata, da bi morali biti dobri odnosi z javnostmi kombinacija dvosmernega asimetričnega in dvosmernega simetričnega modela. Organizacija namreč ne more uveljavljati samo svojih lastnih interesov, temveč mora vsaj do neke mere upoštevati tudi interese javnosti.

2.1.2 Področja delovanja komuniciranja z javnostmi

Delovanje organizacije vpliva na različne skupine javnosti kot tudi te vplivajo na organizacijsko uspešnost. Organizacija mora prepoznati te skupine in z njimi graditi odnose. Skupine teh javnosti so prikazane na sliki 1 v prilogi.

Z večino teh javnosti se ukvarja služba za odnose z javnostmi, ki ima v različnih organizacijah različen položaj. Umestitev te službe je odvisna predvsem od velikosti organizacije, narave dela in od modela odnosov z javnostmi, ki ga organizacija uporablja. Gruban in ostali (1997, str. 25) razlikujejo štiri oblike organiziranja funkcije odnosov z javnostmi. Po prvem modelu so odnosi z javnostmi organizirani v samostojni in drugim organizacijskim enotam enakovredni službi. To je najbolj značilno za visoko razvite in uspešne organizacije, ki pripisujejo velik pomen komuniciranju z lokalnimi skupnostmi, vladnimi skupinami, mediji in finančnimi javnostmi. Po drugem modelu so odnosi z javnosti in trženje združeni v enem

oddelku. Takšna organiziranost je smiselna za mala podjetja, v katerih nobena izmed funkcij ni dobro razvita. Tretji model podredi trženje oddelku za odnose z javnostmi, kar je delno smiselno le za nepridobitne organizacije, ki trg pojmujejo kot le eno izmed deležniških skupin. Za ostale organizacije je takšen pristop k trženju sporen. Ravno tako je sporen četrti model, ki odnose z javnostmi podredi trženju. Tovrstna organiziranost je pogosto posledica nepoznavanja smisla organiziranega delovanja na področju odnosov z javnostmi (Gruban et al., 1997, str. 25).

Za uspešno delovanje bi torej organizacija morala priznavati enakovredni položaj trženja in odnosov z javnostmi.

2.2 Opredelitev komuniciranja s finančnimi javnostmi

Odnosi s finančnimi javnostmi (ang. Financial Public Relations) zajemajo odnose oziroma komuniciranje z lastniki (delničarji), ostalimi vlagatelji (lastniki obveznic, posojilodajalci), ter vsemi, ki vplivajo na investicijske odločitve (borznimi posredniki, analitiki, mediji, regulatorji). To področje odnosov z javnostmi je usmerjeno na vse, katerih finančna podpora je potrebna za poslovanje podjetja (Bronn Simcic, Wiig, 2002, str. 38).

Za razliko od splošnih odnosov z javnostmi, ki so pomembni za vse organizacije, so odnosi s finančnimi javnostmi relevantni predvsem za delniške družbe, katerih delnice kotirajo na borzi. Zato v nadaljevanju uporabljam ožji termin – podjetje. Vendar to še ne pomeni, da so za podjetje pomembni samo delničarji, ki zagotavljajo lastniški kapital, temveč tudi viri dolžniškega kapitala (lastniki obveznic, banke, posojilnice). Zato je bistvo upravljanja odnosov z vlagatelji v oblikovanju želene sestave lastniškega kapitala ter izposojenih sredstev in nato v upravljanju pričakovanj vlagateljev in posojilodajalcev (Kogovšek, 2001, str. 26).

Tako kot si podjetje prizadeva prodati svoje izdelke oz. storitve potrošnikom s pomočjo trženja, si obenem prizadeva prodati svoje delnice vlagateljem s pomočjo odnosov s finančnimi javnostmi. Torej je temeljna naloga komuniciranja z vlagatelji zgraditi naložbeno tržišče, ki je popolnoma informirano o podjetju, in podjetje, ki je popolnoma informirano o svojih možnostih na naložbenem tržišču. Podjetja namreč potrebujejo kapital, ki ga zagotavljajo delničarji, lastniki obveznic in posojilodajalci. Vlagatelje lahko podjetje pridobi na konkurenčnem trgu kapitala, kjer tekmuje z drugimi podjetji. Podjetje, ki uspe pridobiti zaupanje vlagateljev, je uspešnejše (Marcus, 1991, str. 1). Pri tem je potrebno opozoriti na specifičnost slovenskega trga kapitala. Podjetja v devetdesetih letih niso postala delniške družbe zato, ker bi zaradi potrebe po dodatnem kapitalu izdala delnice temveč zaradi zakonsko predpisanega načina lastninjenja. Lastniške deleže naj bi preko certifikatov dobili vsi slovenski državljani, torej tudi tisti, ki niso vedeli kaj z njimi početi.

Hipoteza pravi, de vrednost posamezne delnice odseva skupek vseh informacij, ki so na voljo o izdajatelju (Gruban et al., 1997, str. 102). To pomeni, da vrednost delnice ni odvisna samo

od trenutnega bilančnega stanja podjetja, temveč tudi od pričakovanega poslovanja. Delničarji bodo obdržali delnice, če verjamejo, da se bo njihova polna vrednost (t. j. vrednost, ki jo podjetje doseže ob predpostavki optimalnega upravljanja sredstev) odsevala v rasti tržne cene, v primeru negativnih tržnih, ekonomskih ali političnih razmer pa si bo delnica spet opomogla ob normaliziranju razmer. Na ceno delnice poleg finančnih podatkov vplivajo še številni »mehki« dejavniki: vrednost blagovnih znamk, franšiz, patenti in licence, vizija družbe, njen ugled, karizma vodstva, splošna in organizacijska kultura podjetja, tržni položaj, sposobnost prilagajanja trgu, inovacije, intelektualni kapital oziroma znanje in sposobnosti zaposlenih, iz česar izhaja potencial za razvoj novih izdelkov, storitev in tehnologij, formalna in neformalna poslovna mreža, globalna prisotnost itd. Vlagatelji morajo torej spoznati vrednostni potencial podjetja. Komuniciranje z vlagatelji naj bi zapolnilo informacijsko vrzel. Ta predpostavlja, da trenutna cena delnice ne odraža polne vrednosti podjetja (Mahoney, 1990, str. 22-23).

Podjetja so namreč lahko različno ovrednotena (Mahoney, 1990, str. 24):

- Vrednost podjetja je pošteno ovrednotena ali precenjena, informacije o podjetju so popolnoma absorbirane v kapitalski trg in se tudi odražajo v tržni ceni delnice.
- Vrednost podjetja je pošteno ovrednotena (po investicijskih modelih), vendar se podjetje s tem ne strinja. Tu gre za problem v komunikaciji, ker so pričakovanja investitorjev nižja od pričakovanj vodstva podjetja na osnovi pretekle uspešnosti in projekcij.
- Vrednost podjetja je podcenjena, ker informacije niso bile učinkovito ali zadostno absorbirane v kapitalski trg. Problem je lahko tudi v nizki kredibilnosti informacij.

Tretji položaj podjetja nakazuje na informacijsko vrzel. Podcenjenost vrednosti delnice kot posledica preskromne ali neustrezne komunikacije ter pomanjkanje kredibilnosti je problem komuniciranja z delničarji, saj bi moralo to zagotoviti strokovno izvedbo komunikacijskega procesa (posredovati prave informacije po pravih poteh). Včasih tiči razlog za informacijsko vrzel tudi v previdnosti vodstva, ki noče izdati konkurenčno občutljivih informacij. Pri tem je potrebno opozoriti, da gibanje cen delnic na borzi ni odvisno samo od uspešnosti komunikacij, temveč predvsem od poslovnih rezultatov podjetja, razmer na trgu in naložbenega razpoloženja vlagateljev. Dobro komuniciranje z delničarji torej ni nadomestilo za dobro poslovanje, vendar lahko igra pomembno vlogo pri povečanju zavedanja o prihodnjem potencialu podjetja. Ceno delnice torej določa trg, dobra informiranost, pa pripomore k poštenemu ovrednotenju podjetja (Mahoney, 1990, str. 24).

3. FINANČNE JAVNOSTI

Za uspešnejšo komunikacijo mora podjetje poznati svoje finančne javnosti. Posamezne javnosti se lahko obravnava samostojno, tako da se za njih pripravi specifično komunikacijsko strategijo. Tako lahko ločimo posamezne skupine javnosti (Chambers, 1999, str. 15): lastniki (delničarji), posojilodajalci (lastniki obveznic, banke, posojilnice), borzni analitiki, borzni posredniki, regulatorji, mediji.

V praksi je največja pozornost namenjena lastnikom kapitala – delničarjem, vendar zakonodaja predpisuje, da nobena od finančnih javnosti ne sme imeti privilegijev. To pomeni, da je potrebno cenovno občutljive informacije (t. j. informacije, ki bi utegnile vplivati na ceno delnic) posredovati celotnemu trgu istočasno. S tem se prepreči okoriščanje posameznikov (Razpet et al., 2003, str. 37).

3.1 Lastniki oziroma vlagatelji

Vlagatelji so primarna javnost pri komuniciranju s finančnimi javnostmi, saj so vir sredstev, ki omogočijo ustanovitev ali razvojne načrte podjetja. Vse aktivnosti komuniciranja so namenjene temu, da (obstoječi ali potencialni) delničarji pridobijo zadostne, natančne in pravočasne informacije, ki jih prepričajo, da svoje prihranke vložijo v podjetje (Razpet et al., 2003, str. 37).

Zaradi razlik med posameznimi vlagatelji je te potrebno ustrezno segmentirati. Kljub temu, da je njihov temeljni cilj maksimiranje dobička, ima vsaka skupina vrsto svojih preferenc in razlogov za nakup nekega vrednostnega papirja. V osnovi jih delimo jih na individualne in na institucionalne vlagatelje.

- *Individualni vlagatelji*

Individualni oziroma mali vlagatelji so fizične ali pravne osebe, ki svoje prihranke vložijo v vrednostne papirje z namenom pridobitve višjega donosa od alternativnih naložb v nepremičnine, banko ali vrednostne papirje ostalih podjetij. S tem večinoma pridobijo le manjši lastniški delež, ki ne omogoča aktivnega poseganja v upravljanje podjetja. Če si to želijo, jih lahko zastopa pooblaščenec ali pa ustanovijo združenje malih delničarjev, ki zastopa njihove skupne upravljalne pravice na skupščini delničarjev (Tič Vesel, 2001, str. 589).

Tudi skupino malih vlagateljev lahko ustrezno segmentiramo. Večini malih delničarjev predstavljajo prihodki od vrednostnih papirjev le dodaten vir dohodkov, zato nimajo niti časa niti znanja za finančno analizo poslovanja podjetja. Posledično vse manj sredstev nalagajo neposredno v podjetje, temveč preko vzajemnih skladov. Obstajajo pa tudi bogati posamezniki, ki jim sredstva omogočajo naložbe v veliko število vrednostnih papirjev podjetja, kar jim omogoči tudi upravljavske pravice. Tretja skupina pa so strokovno podkovani mali delničarji, ki si vzamejo čas tudi za bolj podrobne analize in raziskovanja. Male delničarje lahko ločimo tudi glede na njihovo aktivnost. Za pasivne vlagatelje je značilno, da želijo vlagati v varne naložbe, ki jim prinašajo konstanten donos. Na drugi strani pa so aktivni vlagatelji pripravljeni tvegati in v zameno dobiti višji donos na svoje naložbe. Vsi pa se pred nakupom vrednostnih papirjev pozanimajo o tveganju, donosu, denarnem toku in davčnih učinkih (Tič Vesel, 2001a, str. 23).

Mahoney (1990, str. 84) kot prednosti malih vlagateljev z vidika podjetij navaja njihovo stabilnost, lojalnost in podporo dolgoročni strategiji vodstva za izboljšanje operativnih in finančnih rezultatov v zameno za primerno donosnost vrednostnega papirja. Zato v zadnjem času tudi velika podjetja kljub manjšemu deležu posvečajo vse večjo skrb tudi manjšim vlagateljem. Na drugi strani pa dolgoročno zadrževanje vrednostnih papirjev zmanjša možnost vpliva na njihovo ceno, ki se oblikuje na trgu kot posledica ponudbe in povpraševanja.

Pridobivanje večje količine kapitala razpršenih malih vlagateljev je veliko težje, kot v primeru večjih institucionalnih vlagateljev. Neposredne oblike komuniciranja z njimi zaradi visokih stroškov skoraj niso možne, zato se uporabljajo predvsem posredne oblike komunikacije prek medijev, borznih posrednikov in analitikov. Pri tem je potrebno omeniti vse večjo uporabo interneta v namen obveščanja in informiranja javnosti. Internet namreč omogoča neposredno, prilagojeno in usmerjeno komunikacijo tudi z individualnimi delničarji. Več o uporabi interneta za namene komuniciranja je napisano v zadnjem delu diplomske naloge. Pomembna kategorija malih vlagateljev so ljudje, ki so v nekakšni povezavi s podjetjem. Gre predvsem za sedanje delničarje, zaposlene, kupce, dobavitelje in celo prebivalce lokalne skupnosti. Ti lahko na podlagi dobrega mnenja o podjetju vanj investirajo svoje prihranke. Te skupine so z vidika komuniciranja podjetja tudi lažje dostopne (Tič Vesel, 2001a, str. 25, 26).

- *Institucionalni vlagatelji*

Lastniški in dolžniški kapital se v večjih delniških družbah porazdeli med male in institucionalne vlagatelje. K slednjim prištevamo vzajemne in pokojninske sklade, zavarovalnice, banke in investicijske družbe. Ta skupina vlagateljev je pomembna predvsem za večja podjetja, saj kupuje in prodaja vrednostne papirje v večjih količinah in s tem znatno vpliva na njihovo ceno. Pri tem moramo ločiti financiranje lastniškega (delnice) in dolžniškega (posojila, obveznice) financiranja kapitala. V praksi je večja pozornost namenjena komuniciranju z lastniki, kar pa ne pomeni, da zaupanje posojilodajalcev ni pomembno. Ocena tveganosti obveznic ali posojil je močno odvisna od zaupanja posojilodajalcev. Pri obveznicah manj tveganih izdajateljev so namreč vlagatelji pripravljeni sprejeti nižjo obrestno mero kot pri bolj tveganih. Ravno tako manj tvegana podjetja lažje pridobijo višja posojila po nižjih obrestnih merah. Posojilodajalce pa ščiti tudi zakonodaja, ki ne razlikuje med obveščanjem imetnikov delnic in imetnikov obveznic (Razpet et al., 2003, str. 11).

Poleg bank in zavarovalnic, ki sodijo med glavne posojilodajalce (lahko so tudi lastniki), med institucionalne vlagatelje uvrščamo še investicijske in pokojninske sklade. Investicijski sklad je finančna ustanova, ki se vrine med izdajatelje vrednostnih papirjev in vlagatelje. Njegova naloga je strokovno upravljanje z bolj ali manj dolgoročnimi prihranki varčevalcev, ki so premajhni za samostojne naložbe. Glede na način zbiranja sredstev jih delimo na vzajemne sklade in investicijske družbe. Vzajemni sklad je premoženje, ki ga sestavljajo naložbe v prenosljive vrednostne papirje in je bilo financirano z denarjem fizičnih oziroma pravnih oseb. Vzajemni sklad namreč ni pravna oseba, temveč ga oblikuje družba za upravljanje. Na drugi strani pa je investicijska družba delniška družba, torej pravna oseba. Vlagatelj lahko trguje z

delnicami investicijske družbe na sekundarnem trgu, medtem ko delež vzajemnega sklada (kupon) lahko proda le drugemu imetniku kupona vzajemnega sklada. Pri pokojninskem skladu gre za pogodbeni odnos med varčevalcem in pokojninskim skladom. Varčevalec je obvezan vplačevati premije v sklad, ta pa mu izplačuje pokojnino po določenem letu: pokojninski sklad izplačuje pokojnine iz donosov naložb, ki so praviloma ne tvegane (Mramor, 1993, str. 94).

Med institucionalnimi vlagatelji prevladujeta zadnji dve skupini, saj ti vlagatelji težijo k bolj kratkoročnemu ustvarjanju dobička in ne k dolgoročni podpori podjetju. Investicijski managerji so namreč na podlagi uspešnosti upravljanja s tujim denarjem ustrezno nagrajeni z višjimi provizijami (Mahoney, 1990, str. 4).

Podjetja se morajo pri komuniciranju z institucionalnimi vlagatelji še posebej potruditi, ker se ti kaj hitro odločijo za prodajo svojega deleža, to pa lahko povzroči nezaželeno nihanje in padanje cen vrednostnih papirjev. Poleg tega je podjetje lahko tarča sovražnega prevzema. Komuniciranje z njimi je zahtevno tudi zato, ker zahteva mnogo znanja in poznavanja njihovih investicijskih strategij. Ključno vlogo v komuniciranju ima uprava podjetja, ki uživa zaupanje vlagateljev. Zato je pomembno je, da se vzpostavi čimbolj oseben odnos z občasnimi srečanji z upravitelji skladov in ostalih institucij (Razpet et al., 1998, str. 681).

Kot dediščina nekdanjega ekonomskega sistema v financiranju slovenskih organizacij še vedno prevladuje dolžniško financiranje. V zadnjih letih pa je opazen trend rasti vpliva ostalih institucionalnih lastnikov. V Sloveniji trenutno deluje 54 vzajemnih skladov (Grum, 2005, str. 23), ki se med seboj razlikujejo po investicijski politiki. Upravitelji manj tveganih vzajemnih skladov prihranke vlagateljev vlagajo predvsem v obveznice, bolj tveganih pa v delnice.
Zaradi upadanja obrestnih mer in donosnosti naložb, so v primerjavi z ostalimi sredstva v vzajemnih skladih strmo naraščala, le v zadnjem času je zaslediti stagnacijo prilivov v vzajemne sklade. Slovenske družbe za upravljanje tako ustanavljajo nove sklade, ki vlagajo v tuje vrednostne papirje (npr. MP-Asia.si) (Grum, 2005, str. 23). Manj uspešno zgodbo imajo za sabo pooblaščene investicijske družbe (PID-i). So nekakšna mešanica investicijskih družb in vzajemnih skladov z nekaj primesmi skladov tveganega kapitala.

3.2 Borzni posredniki

Borzni posredniki so vez med malimi vlagatelji in delniško družbo, katere vrednostne papirje kupujejo. Borzni posredniki so primarni vplivni vir za doseganje vlagateljev, saj ti ne morejo sami neposredno kupiti delnic izbranega podjetja, temveč le preko pooblaščenih borznih družb. Torej borzni posredniki delujejo kot trgovci z delnicami. Da pa bi lahko uspešno prodajali, morajo dobro poznati rezultate in načrte podjetij.

Dobri borzni posredniki so tisti, ki so premišljeni, imajo znanje, razumejo raziskave in analize, jih znajo uporabiti, imajo izdelan sistem spremljanja podjetij ter želijo imeti dobre odnose s

podjetji. Vedno več borznih posrednikov na razvitih trgih kapitala dela lastne raziskave. S tem postanejo boljši v razumevanju številk in tudi boljši pri komuniciranju z vodstvom analiziranih delniških družb. S tem si tudi pridobijo konkurenčno prednost pred ostalimi borznimi posredniki. Nekateri priporočajo le družbe, ki jih priporoča interno analitično osebje borzne družbe, nekateri so oportunistični (prodajo najnovejšo investicijsko priložnost in se nato pomaknejo k naslednji), drugi pa so bolj premišljeni in odgovorni, ko skušajo doseči investicijske cilje svojih strank (Marcus, 1997, str. 38).

Ker imajo borzni posredniki neposreden stik z vlagatelji, je to, da razumejo podjetje, ravno tako pomembno kot da ga razumejo analitiki. Razgledani borzni posredniki, ki spremljajo več podjetij, lahko veliko prispevajo k trgovanju z delnico. Nekateri celo oblikujejo neformalna omrežja z drugimi borznimi posredniki, katerih mnenja spoštujejo (Tič Vesel, 2001a, str. 9).

3.3 Finančni analitiki

Finančni analitiki so skupaj z borznimi posredniki prodajna mreža delniških družb. Spremljanje podjetja s strani analitikov, ki priporočajo določene vrednostne papirje za nakup, predstavlja objektivno podporo delnice s strani tretje osebe. Finančni analitiki so namreč strokovnjaki, katerih naloga je analizirati podjetja in ob tem narediti natančna priporočila glede vlaganj. Razpoložljive informacije obdelajo in jih primerjajo z ostalimi podjetji. Na podlagi tega lahko svetujejo svojim strankam (Seitel, 1995, str. 401).

Analiza vrednostnih papirjev je pomembna, saj odgovarja na osnovna vlagateljeva vprašanja. Analitik skuša vlagatelju predstaviti delovanje trga kapitala in lastnosti posameznih investicij. Z analizami ocenjujejo vrednost delnic v odvisnosti od dobička podjetja, donosa na delnico, knjigovodske vrednosti, stopnje rasti in davčnih učinkov. Kljub temu, da je analitikom dandanes delo zelo olajšano zaradi pomoči računalnikov, je pomembno, da podjetje nudi čim več in čim bolj kakovostne informacije. Običajno se jim ponudi finančna poročila podjetja, iz katerih sledijo nadaljnje raziskave o prodaji, stopnji dobička, stroških, delniškem kapitalu in denarnem toku. Dobljene informacije nato analitiki uporabijo pri napovedovanju prihodnje uspešnosti, sprejemanju investicijske odločitve in sestavi portfelja.

3.4 Regulatorji

Upravljanje odnosov z vlagatelji je povsod po svetu tesno vpeto v regulatorno okolje, zato imajo podjetja v svojem komuniciranju z vlagatelji manj svobode kot pri komuniciranju z ostalimi deležniki (Razpet et al., 1995, str.31).

Organizacije s komunikacijskimi aktivnostmi lahko močno vplivajo na odločitve o naložbah, s katerimi vlagatelji lahko tvegajo veliko premoženja. Ker so izdane informacije za naložbene odločitve ključnega pomena, je potrebno strogo upoštevati zakonodajo, ki ščiti vlagatelje in določa pravila komuniciranja. Vloga regulative je predvsem skrb za urejeno delovanje trga,

delovanje vseh udeležencev na trgu v skladu z dobrimi poslovnimi običaji ter zaščita vlagateljev in finančna stabilnost posrednikov (Razpet et al., 2003, str. 58).

Glavno vodilo regulative je, da so vse finančne javnosti enakopravne glede izdaje informacij. Te morajo biti sočasno poslane vsem[1]. Tako se prepreči okoriščanje tistih, ki bi informacije prejeli pred ostalimi. Zakonodaja in pravila borze predpisujejo vsebino, način in rok minimalnega obveščanja delničarjev o poslovanju in poslovnih rezultatih, npr. obvezno vsebino in rok izdaje letnega poročila in vsebino in rok organiziranja letne skupščine delničarjev (Tič Vesel, 2001, str. 599).

3.5 Mediji

Z vidika organizacije mediji nastopajo kot nekakšni posredniki informacij njenim deležnikom. Z objavljanjem člankov, komentarjev in ostalih prispevkov o dejavnostih podjetja, njihovih konkurenčnih prednostih, strategijah, sposobnostih vodstva, uspešnosti poslovanja ter načrtih prispevajo k izgradnji zavedanja o podjetju tako na strani vlagateljev kot analitikov in borznih posrednikov, ki te medije spremljajo (Tič Vesel, 2001, str. 599). Za dosego malih delničarjev organizacije za svoje komunikacijske aktivnosti uporabijo predvsem dnevne (splošne) medije ter internet, za dosego institucionalnih delničarjev, borznih posrednikov in analitikov pa predvsem gospodarske oziroma poslovne medije.

Mediji za organizacije pomenijo t. i. nujno zlo. Najbolj produktivno za organizacije je, da spoznajo moč medijev, spoštujejo njihov vpliv in se jih naučijo izkoristiti sebi v prid. Pomembno je, da so mediji na tekočem tudi z negativnimi informacijami o organizaciji, drugače jih novinarji izbrskajo kje drugje, s čimer pride lahko do neustrezne interpretacije. To je kasneje veliko težje popraviti (Arfin, 1994, str. 14).

Pomen medijev se kaže tudi v tem, da pri mnogih vlagateljih šele pojavljanje določenih informacij v medijih vzpodbudi zanimanje za naložbe. K temu pripomorejo sporočila za javnost, podjetja pa poleg njih uporabljajo tudi plačane oglase in druga komunikacijska orodja, ko želijo z neko informacijo doseči širšo javnost. Poznamo več vrst medijskega pojavljanja. Prvo je t. i. proaktivno komuniciranje, s katerim podjetje samoiniciativno predlaga vsebine za medijske zgodbe z analiziranjem svojega poslovanja na enak način kot to počnejo poslovni ali finančni novinarji. Pri tem obstaja možnost, da novinarji zgodbo predelajo. Drugi del medijskega pojavljanja se nanaša na odzivanje na potrebe novinarjev, t. j. reaktivno komuniciranje. Ta je lahko za podjetje bolj neugoden, saj gre za odzivanje na vprašanja novinarjev in na že objavljene negativne ali pomanjkljive prispevke, ki utegnejo škoditi ugledu organizacije v javnosti. Tretja možnost pa so obvezna (plačana) obvestila podjetja, ki jih predpisuje regulativa. Ta že sodijo v okvir oglaševanja (Tič Vesel, 2001a, str. 37).

[1] To še posebej velja za cenovno občutljive informacije, ki utegnejo vplivati na ceno delnice na borzi.

Po ugotovitvah finančnih strokovnjakov v evropskih državah obstaja simbiotično razmerje med novinarji, borznimi posredniki, prodajnimi analitiki in institucionalnimi vlagatelji: Novinarji in analitiki namreč izmenjujejo zgodbe med seboj in posledično vplivajo na institucionalne vlagatelje. To je predvsem očitno pri združitvah in prevzemih, kjer je vpliv medijev še posebej močan (Marcus, 1997, str. 51).

Posebna kategorija medija je internet. Ponuja namreč možnost, da finančne javnosti dosežemo direktno, brez cenzure finančnih analitikov in finančnega tiska. Poleg tega omogoča dvosmerno komunikacijo (opisano v poglavju 1.1.1). Več o uporabi interneta v namen komuniciranja s finančnimi javnostmi je napisano v petem poglavju.

4. ODNOSI S FINANČNIMI JAVNOSTMI V ORGANIZACIJI

4.1 Položaj odnosov s finančnimi javnostmi v organizacijski strukturi

V večini organizacij so odnosi s finančnimi javnostmi nekakšen hibrid odnosov z javnostmi in poslovnih financ (Hunt, Grunig, str. 352). V nekaterih podjetjih je za odnose s finančnimi javnostmi odgovoren vodja odnosov z javnostmi, spet v drugih finančni direktor. Pomembno pa je, da je na čelu odnosov s finančnimi javnostmi nekdo, ki ima v podjetju veliko veljavo, torej predsednik uprave ali vsaj glavni finančnik. Finančna javnost upravičeno pričakuje sogovornika, ki ima celovit pregled nad strategijo podjetja, poslovnimi rezultati, financami in poslovanjem podjetja. Poleg tega mnogi analitiki k vrednosti podjetja prištevajo tudi kakovost managementa glede na njihovo sposobnost razumevanja dinamike panoge, izkoriščanja tržnih priložnosti in učinkovitega spopadanja z vsakodnevnimi problemi (Marcus, 1997, str. 83). Vodstvo naj bi bilo torej sposobno jasno predstaviti dejstva o podjetju (finančne podatke, strategijo rasti). Njihove komunikacijske aktivnosti naj bi se omejile samo na najnujnejše, ostalo je delo službe za odnose s finančnimi javnostmi. Pomembno je, da podjetje dosledno komunicira s svojimi javnostmi. Inštitut za odnose z vlagatelji (National Investor Relations Institute) priporoča, da se v podjetju delegira posameznik ali skupina, ki je izključno odgovorna za javne komentarje, ki se nanašajo na poročanje in obveščanje o pomembnih poslovnih dogodkih. Nekatera podjetja se odločijo še za pomoč strokovnjakov iz zunanjih agencij. Razlog za to so predvsem nezadostno znanje in izkušnje (Spletna stran NIRI, 2005).

In kje je mesto odnosov s finančnimi javnostmi v slovenskih podjetjih? V slovenskih delniških družbah je funkcija komuniciranja običajno centralizirana. To pomeni, da v službi za odnose z javnostmi sedi več posameznikov, ki skrbijo za komuniciranje z različnimi skupinami, med katerimi je eden zadolžen za finančne javnosti. Pri tem mu pomagajo različne službe (npr: skupščino delničarjev organizira sekretariat, letno poročilo v vsebinskem delu pripravi računovodstvo, finančne rezultate interpretira finančni direktor). Glavna naloga predstavnika za odnose s finančnimi javnostmi je koordinacija dela (Fortunat, 1997, str. 24).

V nadaljevanju (6. poglavje) je predstavljeno, kako preko interneta s svojimi finančnimi javnostmi komunicirajo podjetja Krka, Pliva in Novartis. V Krki in Plivi je tako za odnose s finančnimi javnostmi zadolžena služba za odnose z javnostmi, v kateri sta dva strokovnjaka za odnose z javnostmi, v Novartisu pa imajo poseben oddelek za komuniciranje s finančnimi javnostmi, v katerem so zaposleni tudi finančni strokovnjaki.

4.2 Organizacija funkcije komuniciranja

Ob začetku izvajanja programa komuniciranja s finančnimi javnostmi je potrebno organizirati funkcijo komuniciranja. Zadolžiti je potrebno osebo s primernim strokovnim znanjem, ki bo koordinirala vse dejavnosti. Ta oseba naj bi bila odgovorna za javne komentarje, ki se nanašajo na poročanje in obveščanje o pomembnih poslovnih dogodkih. Zadolžena naj bi bila tudi za pripravo nekaterih dokumentov, ki so potrebni za izvajanje programa. Ti dokumenti so (Razpet et al., 2003, str. 99): seznam novinarjev iz poslovnih (tudi splošnih) medijev z vsemi potrebnimi kontaktnimi podatki, seznam borzno-posredniških hiš oz. njihovih predstavnikov, seznam glavnih analitikov, finančni koledar – koledar ključnih dogodkov, ki so relevantni za finančne javnosti, seznam obveznih in dodatnih oblik komuniciranja, politika razkrivanja informacij, tipični scenariji srečanja z analitiki, borznimi posredniki, institucionalnimi delničarji ter osnovna predstavitev podjetja (poslanstva, vizije, vodstvo, strategije itd).

Delniške družbe na organiziranemu trgu naj bi imele vzpostavljeno strategijo obveščanja delničarjev, pri čemer je ta delničarjem razkrita v obliki »koledarja javnih objav in pomembnejših poslovnih dogodkov« (t. i. finančnega koledarja). V tabeli so povzete zahteve glede obveznega periodičnega obveščanja in poročanja javnosti za družbe, ki so sprejete v borzno kotacijo. Poleg periodičnega obveščanja naj bi vsaka družba imela pripravljen scenarij tekočega obveščanja, kot so npr. predhodne ocene poslovanja in napovedi, spremembe deleža vrednostnih papirjev v kapitalu izdajatelja, pomembnejši sklepi sej nadzornega sveta in objave ostalih cenovno občutljivih informacij.

4.2.2 Politika razkrivanja informacij

Koristno je, da je točno opredeljeno, katere informacije se razkrivajo in katere ne, saj se s tem zagotovi večja disciplina sodelujočih v procesu komuniciranja. Politika poročanja naj bi bila konsistentna tudi v slabših časih družbe, ko naj bi podjetje objavilo slabe novice. V primeru slabih govoric na trgu naj bi pripravili politiko reagiranja odgovornih v podjetju. V dobrih časih pa je potrebno pričakovanja investitorjev obdržati na realnem nivoju, kajti preveč optimistične in nerealne napovedi, ki se kasneje ne uresničijo, lahko povzročijo več škode kot koristi. Nove informacije naj bi se predstavile z objavami, ki naj bi bile razumljive vsem in ne le ozkemu krogu poznavalcev zapletenih finančnih terminov. Priporočljivo je voditi kartoteko vseh objav v preteklosti, slediti, komentirati ali celo popraviti komentarje analitikov ali medijev glede prihodnjega finančnega poslovanja družbe, še posebej, če so nepravilni (Razpet et al., str. 53).

Pri načrtovanju komuniciranja je potrebno slediti novim pravilom Borze, Agencije za trg vrednostnih papirjev in drugim možnim predpisom in zakonom. Podjetja, ki kotirajo na borzah, imajo še posebej natančno predpisana pravila poročanja o letnih in polletnih (nerevidiranih in revidiranih) poslovnih rezultatih in raznih poslovnih dogodkih, ki lahko pomembno vplivajo na ceno delnice. Osnovni namen tega je preprečiti trgovanje na podlagi notranjih informacij, ki še niso bile objavljene: to pomeni predvsem dodatno zaščito manjšinskih delničarjev, ki nimajo neposrednega dostopa do pomembnih podatkov o poslovanju podjetja. Pomembne so predvsem informacije, ki lahko vplivajo na cene delnic. Pri tem je pomembno, da se vse delničarje o tem istočasno obvesti. Velikokrat se namreč zgodi, da podjetja organizirajo sestanke le z institucionalnimi delničarji, katerim razkrijejo pomembne informacije. Predstavitev cenovno občutljivih informacij zgolj določenemu krogu investitorjev ni dopustna v času trgovanja z vrednostnimi papirji. Primeren čas za organiziranje sestankov z večjimi delničarji je v Sloveniji po 13. uri, s tem pa se hkrati zagotovi tudi primerna objava vseh predstavljenih informacij ostalim delničarjem in javnosti (Peterle, 2000, str. 16).

4.2.3 Obvezne in dodatne oblike komuniciranja

Podjetja, ki kotirajo na borzi, morajo po zakonu in borznih pravilih predložiti letne nerevidirane računovodske izkaze najkasneje v štirih mesecih po končanem poslovanju, letne revidirane računovodske izkaze najkasneje v šestih mesecih, ter polletne računovodske izkaze v dveh mesecih po zaključku obračunskega obdobja. Objavo računovodskih izkazov in ostalih cenovno občutljivih informacij je potrebno zagotoviti takoj po obravnavi nadzornega sveta, saj se na ta način zmanjšuje možnost manipulacij na podlagi notranjih informacij. Ažurnost obveščanja je pomembna, saj računovodski izkazi predstavljajo temeljne informacije o poslovanju podjetja, ki jih vlagatelji potrebujejo za ovrednotenje podjetja. Podjetja zato težijo k skrajševanju roka izdelave računovodskih poročil (Peterle, 2000, str. 16).

4.2.4 Predstavitev podjetja in poslovnih načrtov

Pomemben del komuniciranja s finančnimi javnostmi je predstavitev poslovnih načrtov. Ti naj bi odražali realističen pogled na pričakovanja in dolgoročne cilje. Predstavljen naj bi bil okvir delovanja, znotraj katerega naj bi podjetje delovalo in konec koncev uspelo oziroma uspelo/ne uspelo uresničiti načrtov (Bplans, 2005).

4.3 Izdelava plana komuniciranja s finančnimi javnostmi

Niti dve organizaciji ne moreta imeti enakega programa za komuniciranje s finančnimi javnostmi. Razlogi za to so v specifičnosti posameznih organizacij, pa tudi v trendih trga kapitala, ki se nenehno spreminjajo in na kar podjetje nima vpliva. Poleg tega se organizacije nahajajo v različnih situacijah: nekatere se pripravljajo na začetek kotacije delnic na borzi, nekatere se branijo pred prevzemom, spet druge pričakujejo združitev z drugo organizacijo. V

teh in podobnih primerih se pripravi bolj projektno naravnan program komuniciranja. Poleg tega pa naj bi organizacija imela tudi strateški program komuniciranja. Zagotavljanje ugleda organizacije med finančnimi javnostmi je namreč proces, ki se ne nikoli ne konča. Ne glede, v kakšni situaciji se nahaja organizacija, bo za nadaljnje delovanje vedno potrebovala podporo javnosti. Zato mora biti v vsakem trenutku sposobna jasno, učinkovito in pošteno prikazati informacije, ki jih javnosti potrebujejo za nadaljnje zaupanje. Pri tem se ne gre zanašati na to, da bodo informacije same od sebe pricurljale v javnost, temveč proaktivno sodelovati v procesu komuniciranja.

Uspešen komunikacijski plan naj bi težil predvsem k predstavitvi finančnih podatkov, sposobnosti vodstva in strateških planov (Marcus, 1997, str. 14). Po raziskavi, objavljeni v reviji Investor-Relations Monitor 2001, so vprašani kot najpomembnejši cilj odnosov z vlagatelji poudarili predvsem komuniciranje prihodnjega potenciala podjetja in dolgoročne strategije, graditev zaupanja vlagateljev in ohranitev tega tudi v neugodnih razmerah. Pomembno se jim zdi tudi ohranjanje obstoječih vlagateljev ter pridobivanje novih institucionalnih in vse bolj privatnih investitorjev (Kupljen Gabrijelčič, 2002, str. 22).

Finančni podatki so temelj zaupanja finančnih javnosti. Vlagatelji vložijo prihranke v podjetje z namenom njihovega oplemenitenja. V osnovi je podjetje uspešno, če uspe zadostiti temu pogoju. Vendar ima veliko pomanjkljivost – finančni podatki namreč ne predstavljajo obetov za prihodnost, temveč so rezultat preteklega poslovanja. Za analitike, institucionalne in individualne vlagatelje so pomembni še številni »mehki«, nebilančni faktorji, ki jih klasični računovodski izkazi ne prikazujejo, postajajo pa ključni za napovedovanje prihodnje uspešnosti podjetja, s tem pa tudi tečaja delnic. Med njimi so vrednost blagovnih znamk, franšiz, patenti in licence, vizija družbe, njen ugled, splošna in organizacijska kultura podjetja, tržni položaj, sposobnost prilagajanja na trgu, inovacije, intelektualni kapital, iz česar izhaja potencial za razvoj novih izdelkov, storitev in tehnologij, vlaganje v raziskave in razvoj, seznami kupcev, strank, formalna in neformalna poslovna mreža, globalna prisotnost (Kupljen Gabrijelčič, 2002, str. 22).Velik pomen ima tudi vodstvo podjetja. Pomembni podatki so: predsednik uprave kot vodja (mora kazati razumevanje za spekter vodstvenih veščin, od marketinga in financ do proizvodnje in distribucije, mora voditi planiranje in izvedbo poslovanja, motivirati za uresničevanje vizije); najvišje vodstvo (talenti ključnega vodstva – kdo so, kaj prispevajo, od kod prihajajo, kako se ujemajo s predsednikom uprave, kako delujejo kot skupina); kredibilnost vodstva (dosedanji dosežki vodstva v zvezi z rastjo podjetja, reševanja problemov, izkoriščanja tržnih priložnosti, prestrukturiranjem); komunikacijske sposobnosti vodstva (Marcus, 1997, str. 82-89). Še posebej v času velikih sprememb je ključna možnost direktnega dostopa do vodilnih, ki naj bi podali odkrite, hitre in izčrpne informacije. Vodstvo se mora zavedati, da je kakovost njihovega delovanja ključna naložbena spremenljivka.

Slika 1 : Ključne sestavine plana komuniciranja s finančnimi javnostmi



Vir: Kotler, Armstrong, 1996, str. 544.

Plani – predvsem dolgoročna strategija, pomagajo finančnim javnostim razumeti smer razvoja podjetja. Kakšni so cilji poslovanja (dolgoročni, srednjeročni in kratkoročni), kaj pomenijo po finančni plati, so realni glede na makro in mikro okolje? Če je cilj nadaljnja rast, jo bo podjetje doseglo z dobrim tržnim položajem, novim izdelkom ali najnovejšo tehnologijo. Pri tem morajo biti plani realni (kredibilni) (Marcus, 1990, str. 15).

4.3.1 Analiza notranjega in zunanjega okolja poslovanja

Najprej mora podjetje analizirati trg, na katerem deluje. Nadzorovati mora ključne vplive svojega makro okolja (ekonomske, tehnološke, politične in pravne) in pomembne dejavnike mikro okolja (investitorje, konkurenco, medije, borzne posrednike). V okolju se neprestano pojavljajo nove priložnosti in nove ovire, zato je stalno spremljanje dogajanja in prilagajanja spremembam ključnega pomena za uspešnost podjetja. Celo majhna podjetja se na trgu soočajo z več ciljnimi skupinami, od katerih ima vsaka svoje interese. Te skupine primerno segmentira, ko razišče (Fortunat, 1997, str. 40): njihovo zaznavanje ugleda podjetja; interese, motive, znanje in pričakovanja; namene sedanjih delničarjev glede nakupa ali prodaje delnic; identifikacijo potencialnih vlagateljev; vpliv ostalih dejavnikov (zakonodaja, stanje na trgu kapitala) na njihovo vedenje; njihove ključne vire pridobivanja informacij.

Analiza okolja pomaga razumeti stališča, percepcije, lahko tudi napačne razlage finančnih javnosti. Analizo okolja lahko podjetje pridobi z drago in podrobno raziskavo zunanjih raziskovalnih institucij. Druga možnost pa je, da jo naredijo znotraj podjetja. V zadnjem času jim je lahko v veliko pomoč uporaba sodobnih tehnologij – še posebej interneta. Ta omogoča hitro in relativno poceni iskanje relevantnih informacij. Eno je, da podjetje pozna svoje okolje in zazna priložnosti, drugo pa, ali ima dovolj znanja, da uspe izkoristiti te priložnosti. V okviru raziskave se oblikuje investicijski profil podjetja, kar vključuje določitev ključnih prednosti in

lastne nosilce vrednosti, ki omogočajo prednosti pred konkurenco. Podjetje s konkurenčnimi prednostmi naj bi te prepoznalo in jih naprej razvijalo (Mahoney, 1991, str. 150). Poznati mora tudi svojo kapitalsko strukturo – razmerje med dolžniškim in lastniškim kapitalom, ter njegovo strukturo. To pomeni razmerje med domačimi in tujimi lastniki, malimi delničarji in institucijami.

4.3.2 Razvoj strategije

Ko podjetje enkrat analizira obstoječe stanje in opredeli cilje oziroma bodoče želeno stanje, mora izdelati še strategijo oziroma pot, ki bo pripeljala iz sedanjega v želeno stanje. Strategije so torej namenjene doseganju nekega konkretnega cilja. Za različne skupine finančnih javnosti se torej uporabi različne strategije, kar pomeni da vsaki skupini posebej prilagodimo orodja komuniciranja. (Razpet, Verčič, 1995, str. 32). Več o orodjih komuniciranja je napisano v nadaljevanju).

Za izdelavo strategije komuniciranja potrebujemo podrobnejšo analizo ciljnih skupin (Kitchen, 1997, str. 253):

- identifikacija področij zanimanja o organizaciji,
- njihovo sedanje zaznavanje in odnos do organizacije,
- sedanji odnos med njimi in organizacijo,
- ovrednotenje moči oz. vpliva vsake skupine na organizacijo.

Organizacija na podlagi tega lahko izdela več različnih strategij komuniciranja (Kitchen, 1997, str. 253). Prva je defenzivna strategija, ki pride v poštev v primeru krize ali sovražnega prevzema. Takrat se v medijih velikokrat pojavljajo napačne novice, ki še bolj škodijo podjetju. Velikokrat pride do neupravičene panike, ki povzroči beg vlagateljev. Zato mora taka strategija vsebovati načrt komuniciranja z mediji, da se javnosti predstavijo pravilna dejstva o dogajanju. S primernim komuniciranjem se lahko prepreči tudi sovražni prevzem, saj delničarji, ki zaupajo v podjetje, ne bodo hoteli prodati svojega deleža (če jih seveda ne premami visoka odkupna cena). Kadar je na ravni podjetja strategija globalizacija in diverzifikacija poslovanja, mora biti tudi komunikacijska strategija ekspanzivna. Organizacija si namreč mora zagotoviti zadostna sredstva za svojo rast, te pa lahko s pomočjo aktivnega komuniciranja pridobi od potencialnih vlagateljev. Če si organizacija želi ustvariti dolgoročni ugled, se bo poslužila kreativne strategije. Ta bo kontinuirano promovirala uspešnost podjetja, vključenost na globalni trg, uporabo najnovejše tehnologije, dober odnos z lokalno skupnostjo, pozitivne učinke poslovanja itd. Prilagodljivo strategijo pa bodo uporabile organizacije, ki v kratkem pričakujejo spremembe kot so povezave, združitve, selitve proizvodnje.

4.3.3 Postavitev ciljev

Osnovni namen komuniciranja je zagotoviti finančnim javnostim popolne informacije o organizaciji in na drugi strani podjetju omogočiti popolne informacije o možnostih

investicijskega trga (Mahoney, 1990, str. 143). Kot pri večini definicij, je tudi ta praktično neizvedljiva. Lahko pa se ji vsaj delno približamo z učinkovitim programom komuniciranja. Velik del uspeha vsakega programa komuniciranja s finančnimi javnostmi je odvisen od pravilne določitve ciljev.

Malo je podjetij, ki bi zasledovale en cilj (Kotler, 1998, str. 83). Tako tudi v komuniciranju s finančnimi javnostmi postavimo splet ciljev, ki morajo biti hierarhično, količinsko, realno in skladno opredeljeni. To pomeni, da jih moramo razvrstiti po pomembnosti, od najbolj do najmanj pomembnih. Poleg tega ne smejo biti preveč splošni, kot npr. povečanje deleža malih delničarjev v lastniški strukturi, temveč bolj natančni, kot npr. povečanje deleža malih delničarjev za 60 % v dveh letih. V te namen cilje lahko razdelimo na splošne in na specifične, ki so izmerljivi, kar olajša načrtovanje, izvedbo in nadzor. Praktiki komuniciranja si morajo zadati tudi realne cilje, ki so posledica analize stanja, priložnosti in zmožnosti. To ne pomeni, da morajo biti nizko zastavljeni, saj je s tem izničena vloga odnosov s finančnimi javnostmi kot dela celotne komunikacije. Na drugi strani pa komunikacijski programi ne morejo delati čudežev in reševati slabega poslovanja podjetja. To se da rešiti le s poslovnimi ukrepi (reorganizacijo, prestrukturiranjem), z dobro komunikacijo pa lahko vplivamo na to, kako izgubo sprejme in razume javnost (Razpet et al., 2003, str. 80). In konec koncev – cilji morajo biti skladni. Podjetje ne more istočasno zasledovati dveh kontradiktornih ciljev: npr. visoke letne investicije in visok dobiček, saj med njima velja razmerje zamenjave (ang. trade-off).

Cilji morajo torej biti konkretni in pisani na kožo posameznemu podjetju glede na poslovno strategijo. V osnovi ločimo tri zahtevnostne stopnje ciljev v komuniciranju (Razpet et al., 2003, str. 81): boljša obveščenost oz. informiranost (t. j. prenos informacij), sprememba oz. izboljšava stališča/odnosa do podjetja ter vplivanje na obnašanje (t. j. naložbene odločitve).

Ti cilji se nadgrajujejo in jih podjetje ne more preskakovati. Zato si podjetje običajno zastavi splet ciljev, ki so kombinacija vseh treh ravni. Pri tem je najbolje, če jih ločimo za posamezne skupine finančnih javnosti.

Kot možne cilje komunikacijskega programa lahko opredelimo (Razpet et al., 2003, str. 82):

- Boljše zavedanje in razumevanje podjetja s strani vlagateljev (na primer začetek kotacije delnice na borzi);
- Boljše spremljanje družbe s strani analitikov in borznih posrednikov, ko to ni zadovoljivo;
- Povečanje deleža institucij v delniški strukturi, ko obstoječi mali delničarji zaradi manjših vložkov ne bi zagotovili dovolj kapitala za razvojne potrebe podjetja;
- Povečanje deleža tujih vlagateljev, ko domači vlagatelji ne zadovoljijo zadostne potrebe po kapitalu za razvoj podjetja;
- Okrepitev baze malih delničarjev v primeru zavarovanja pred pričakovanim sovražnim prevzemom s strani konkurenta;

- Večja stabilnost lastniške strukture, ker intenzivno trgovanje z delnicami podjetja in nenehna menjava lastnikov managerjem otežujeta dolgoročno razvojno politiko;
- Večja stabilnost vrednosti delnice, v primeru ko se cena v daljšem časovnem obdobju naglo in veliko spreminja navzgor in navzdol, kar pri vlagateljih vzbuja negotovost in v naložbe spodbuja le špekulante.

4.3.4 Izbor orodij komuniciranja

Posredovanje informacij o podjetju različnim javnostim se lahko izvaja s pomočjo številnih orodij, ki naj bi bila uporabljena tako, da je komuniciranje kar najučinkovitejše (Mahoney, 1990, str. 259).

Delimo jih lahko v pet skupin (Tič Vesel, 2001a, str. 52):
- Zakonsko predpisana in dodatna tiskana komunikacijska gradiva (letna in polletna poročila, osebne izkaznice, bilteni, časopisi za delničarje);
- Osebni stiki med podjetjem in predstavniki investicijske skupnosti (obiski eden na eden, srečanja, telefonski pogovori);
- Elektronska distribucija tiskanih informacij s pomočjo telefaksa, računalniškega prenosa, računalniških baz podatkov;
- Direktna pošta (za dosego vnaprej določene ciljne skupine);
- Pojavljanje v javnih medijih, skozi katere sporoča določene ideje, vizijo (PR v uredniškem in oglaševalskem delu medijev.

4.3.4.1 Tiskana orodja komuniciranja

V nadaljevanju so navedene najpogostejše oblike tiskanih gradiv, ki jih podjetje pošilja svojim finančnim javnostim za redno in periodično poročanje o poslovanju ter o aktivnostih, ki so povezane s podjetjem in njegovim poslovnim okoljem.

- Letno poročilo

Letno poročilo še vedno ostaja temeljni zbirni dokument o poslovanju podjetja za posamezno leto. Namenjeno je predvsem delničarjem, vendar je zaradi svoje vsebine zanimivo tudi za ostale finančne javnosti. Dobro letno poročilo je tisto, ki zadovolji interese vseh javnosti, zato naj bi ga podjetje uporabilo za posredovanje čim več s strani javnosti želenih informacij (Mahoney, 1991, str. 264). V njem naj bi bilo veliko pozornosti namenjene natančnim računovodskim oziroma finančnim poročilom, utemeljenim napovedim bodočih poslovnih rezultatov, ter opisu razmer v panogi oziroma ekonomskem okolju. Slabost finančnih podatkov je ta, da zastarijo v trenutku, ko so izdani, ker prikazujejo preteklo poslovanje družbe. Vlagatelji namreč pričakujejo kvantitativne ocene bodočega poslovanja družbe ter predpostavke in ocene, ki bi jih lahko uporabili pri ugotavljanju prihodnjih donosov oziroma uspešnosti družbe. Smiselno bi bilo v letno poročilo vključiti konkreten program komuniciranja s finančnimi javnostmi, kar je v tujini že stalna praksa. Primerna objava

izdelane politike obveščanja investitorjev lahko na jasen način predstavi cilje, načine, vsebino in obseg komuniciranja s finančnimi javnostmi (Peterle, 2000, str. 17).

Vsa letna poročila so narejena po določenem vzorcu, vendar je dobro, da ga podjetje prilagodi po svoji prepoznavnosti. Pri pisanju se je potrebno držati pravil Zakona o gospodarskih družbah, računovodskih standardov in razumljivosti. V Sloveniji mora po Zakonu o gospodarskih družbah (2000) letno poročilo zajemati računovodske izkaze, pojasnila k tem izkazom in poslovno poročilo. Poslovno poročilo je sestavljeno iz bilance stanja, bilance uspeha, izkaza uporabe dobička oziroma kritja izgube ter izkaza finančnih tokov v skladu z računovodskimi standardi. Vsebovati mora predvsem podatke in pojasnila o premoženjsko-finančnem stanju in sestavi financiranja, razvoju in izidih poslovanja, oceno možnosti bodočega razvoja in podatke o izdajanju in odkupu lastnih delnic (Kocbek, 1995, str. 324).

Podjetje mora omogočiti, da je letno poročilo, ki je aktualno najmanj eno leto (do objave naslednjega) javno dostopno. Podano je lahko tudi v alternativnih oblikah, npr. na videokasetah ali zgoščenkah, čeprav še vedno prevladuje v tiskanih oblikah. V Sloveniji večina podjetij svoja skrajšana letna poročila objavi v časopisu Delo (90 %), nekaj v časopisu Finance (5 %) ostali pa se poslužijo regionalnih dnevnikov (Večer) (Peterle, 2000, str. 16). Vse več podjetij objavi poročilo tudi na svojih spletnih straneh, kjer je lahko objavljena celotna in tudi skrajšana verzija. Po raziskavi o dostopnosti informacij na spletnih straneh delniških družb v borzni kotaciji je bilo v letu 1999 na 69 % spletnih straneh moč najti letno poročilo o poslovanju delniške družbe (Peterle, 2000, str. 17).

- Osebna izkaznica

V tej statistični prilogi so podrobneje predstavljene informacije, ki jih potrebujejo analitiki in bolj pozorni vlagatelji za podrobnejšo analizo. Mednje sodijo predstavitev izdelkov, panoge, trendov, finančnih podatkov ter vizije in strategije. Za to predstavitev ni časovnega roka, zato jo lahko podjetje pripravi glede na tekoče aktivnosti (srečanje z analitiki) (Mahoney, 1990, str. 291).

- Investicijska poročila

So kratka in jedrnata sporočila, namenjena borznim posrednikom, ki jim primanjkuje časa za bolj obširne analize. Običajno so na štirih straneh predstavljene strateške prioritete podjetja, investicijske prednosti, ključni finančni podatki, podatki o delnicah, donosi, operativne posebnosti in kontaktne osebe. Lahko so posredovana kot del direktne pošte borznim posrednikom ali pa služijo kot gradivo na predstavitvah in tiskovnih konferencah (Mahoney, 1990, str. 292).

- Bilteni in promocijsko gradivo

Bilteni so primarno namenjeni poslovnim partnerjem, vendar je dobrodošlo, da se jih ob določenih priložnostih (osebna srečanja) izroči tudi analitikom, borznim posrednikom in institucionalnim delničarjem. Primerni so tudi kot predstavitveno gradivo potencialnimi malim

delničarjem. V njih je predstavljen položaj podjetja na trgu, trendi poslovanja, vplivni makroekonomski dejavniki, strateške usmeritve (Mahoney, 1990, str. 294).

- Časopis za delničarje

Je izdan nekajkrat letno in poslan vsem delničarjem. Večinoma ga objavijo tudi v elektronski obliki in je na voljo vsem na spletnih straneh podjetja. Namenjen je širši javnosti, saj se v njem prepletata finančna vsebina in tudi bolj poljudne teme (novi izdelki, prireditve, dejavnosti na lokalnem področju, sponzorstva, donatorstva). Poslužujejo se ga predvsem podjetja, ki imajo široko potrošniško bazo izdelkov in želijo ohraniti tudi določen delež malih delničarjev (Mahoney, 1990, str. 293).

- Direktna pošta

Je namenjena predvsem borznim posrednikom, analitikom in delničarjem, s katerimi poskuša podjetje vzpostaviti redni stik. Izbrane posameznike se tako v pismu povabi na srečanje in tako kombinira pisno in osebno obliko komuniciranja. Pomembna je predvsem ob velikih dogodkih, kot je na primer povezava z drugim podjetjem in pri potrditvi ali zanikanju govoric, ki lahko močno vplivajo na poslovne rezultate. V primeru, da podjetje na svojih spletnih straneh ponuja možnost naročenih informacij, lahko direktno pošto zainteresiranim posameznikom pošlje preko elektronske pošte (Mahoney, 1990, str. 293).

- Vmesna poslovna poročila (četrtletna, polletna poročila o poslovanju)

Polletno poročilo predstavi osnovne finančne podatke poslovanja v zadnjem polletju (računovodske izkaze in iz njih izvedene kazalnike) z najnovejšimi razlagami gibanj ter napovedmi za naprej. V polletnih oz. četrtletnih poročilih je za razliko od letnih poudarek predvsem na vsebini in ne toliko na grafiki in obliki (Mahoney, 1990, str. 293). V Sloveniji ga morajo po zapovedi regulative pripravljati vse delniške družbe, ki kotirajo na borzi. Od 1. januarja 2004 je obvezna tudi objava podatkov iz četrtletnih računovodskih izkazov (Razpet et al., 2003, str. 105).

4.3.4.2 Orodja osebnega komuniciranja

Finančne informacije so preveč dinamične, da bi bile lahko omejene zgolj na pisno oziroma elektronsko obliko komuniciranja. Ljudje, ki sprejemajo investicijske odločitve, morajo spoznati predsednika uprave in ostalo vodstvo, njihovo sposobnost organizirati in predstaviti informacije, globino znanja o panogi in podjetju, razumevanje makroekonomskih dejavnikov in njihovega vpliva na podjetje. Na osebnih srečanjih naj bi predstavniki podjetja predstavili razumevanje potreb vlagateljev, izkoriščanja tržnih priložnosti in reševanj poslovnih problemov. Za praktike komuniciranja s finančnimi javnostmi pa osebna srečanja pomenijo priložnost za gradnjo interesa in znanja med vlagatelji, analitiki in borznimi posredniki. Predvsem pa osebna srečanja pripomorejo k zbliževanju vodstva in zainteresiranih javnosti (Mahoney, 1991, str. 297). Običajno podjetja skličejo srečanja ob izidu letnih oziroma vmesnih poročil. Tako lahko poudarijo dobre rezultate oziroma v primeru slabih rezultatov, te

primerno interpretirajo in predstavijo prihodnje načrte. Na teh srečanjih se lahko razdelijo informacijski paketi, ki vkjučujejo temeljna tiskana orodja komuniciranja. V nadaljevanju so navedena tipična orodja osebnega komuniciranja.

- Letna skupščina delničarjev

Je zakonsko obvezen dogodek na najvišji ravni in obenem eden izmed organov v organizaciji vsake delniške družbe. Na njej so prisotni delničarji, člani uprave in nadzorni svet. Pogosto so zraven tudi novinarji, ki sicer niso vabljeni, vendar si vstop zagotovijo z nakupom nekaj delnic ali pa kot pooblaščenci drugega delničarja. Velikokrat podjetja za njih po končani skupščini organizirajo tiskovno konferenco. Po naših zakonih o sklicu skupščine odloča uprava, lahko pa se skliče tudi na zahtevo manjšine delničarjev, v primeru, da njihov skupni delež dosega dvajsetino osnovnega kapitala. Ravno tako je zakonsko predpisana obveznost javne objave sklica skupščine delničarjev – vsaj mesec dni pred zasedanjem (Razpet et al., 2003, str.112).

- Osebna srečanja

So primerna za vzpostavitev dolgoročnih in osebnih odnosov predvsem z večjimi investitorji, borznimi posredniki in analitiki, ki skušajo pridobiti podrobnejše informacije o podjetju. Posebno vlogo imajo ta srečanja pred sklicem letne skupščine, ko se preverja in usklajuje interese s ključnimi delničarji. Ločimo individualna in skupinska srečanja (Tič Vesel, 2001a, str. 110).

- Dan odprtih vrat, ogled podjetja

Dan odprtih vrat je namenjen seznanjanju družbenega okolja o tem, kaj organizacija je, kakšna je in kaj počne (Gruban et al., 1997, str. 138). Tega bolj osebnega pristopa se bolj poslužujejo podjetja, ki so odvisna od podpore javnosti ob odprtju novih obratov, uvedbi nove tehnologije itd.

- Odprta telefonska linija in kontaktna oseba na spletnih straneh podjetja

Podjetja, ki imajo veliko število delničarjev, se s pomočjo brezplačne telefonske linije ali kontaktne osebe na spletnih straneh izognejo dražji komunikaciji preko ostalih medijev. S tem je omogočena bolj osebna oblika komunikacije, namenjena predvsem malim delničarjem, ki nimajo možnosti biti prisotni na osebnih srečanjih. Odprta telefonska linija deluje lahko le začasno, na primer v času skupščine, ob začetku kotacije na borzi, ob delitvi delnic itd. Naslov elektronske pošte kontaktne oseba pa je lahko na voljo ves čas, saj prek nje obenem tudi dobimo povratne informacije, kaj finančne javnosti posameznega podjetja potrebujejo.

4.3.4.3 Orodja v medijskem komuniciranju

Odnosi z mediji zavzemajo osrednji položaj v odnosih z javnostmi, ravno tako so pomembni v komuniciranju s finančnimi javnostmi. Preko njih lahko vplivamo na širšo skupino in s tem dosežemo višji doseg naših sporočil. V nadaljevanju so opisana najbolj tipična orodja.

- Novinarske konference in briefingi za novinarje

Tiskovne konference se običajno organizirajo ob pomembnih poslovnih dogodkih (letna skupščina, prevzem, združitev), briefing pa v primeru nekorektnega poročanja novinarjev, ki je rezultat nerazumevanja ali dezinformiranosti in bi lahko nadaljevanje novinarskega poročanja v takšnem slogu škodilo ugledu podjetja (Tič Vesel, 2001a, str. 63). Na tiskovno konferenco se mora podjetje dobro pripraviti: primeren prostor, scenarij, ključna sporočila, gradiva za novinarje. Predstavniki podjetja, ki sodelujejo na tiskovni konferenci, morajo biti pripravljeni na predvidena neprijetna novinarska vprašanja (Grunig, Hunt, 1995, str. 133).

- Plačani prispevki v specializiranih finančnih medijih

Poseben format, ki je v tujini precej uporabljen, je t. i. investicijski profil za posamezno podjetje/delnico, v katerem podjetje predstavi nosilce vrednosti in iz njih izvedeno vrednotenje delnice. Uporabijo se za prepričevanje strank v investicijo v izbrano delnico (Gril Razboršek, 2003, str. 40).

- Sporočila za javnost in novinarski članki

Medijsko pojavljanje pogosto vpliva na investicijske odločitve borznih posrednikov in vlagateljev. Zato podjetja v medijih promovirajo svojo poslovno uspešnost, konkurenčne prednosti, strategijo, načrte itd. Predvsem je pomembno pojavljanje v finančnem tisku, saj ima kjučno vlogo pri komuniciranju z malimi delničarji in je pomemben medij tudi za borzne posrednike, analitike in upravljavce premoženja (Razpet et al., 2003, str. 116).

- Korporativno oglaševanje

Tako kot večina orodij je primerno predvsem ob večjih poslovnih dogodkih oziroma spremembah. Podjetje lahko tako predstavi poseben korporativni oglas, ki je namenjen samo finančnim javnostim, na primer ob začetku kotacije na borzi. Ti oglasi so namenjeni podpori neplačani obliki oglaševanja (PR članki). Pri nas so taki članki uveljavili ob prevzemu domačih podjetij s strani multinacionalk (Razpet et al., 2003, str. 116).

4.3.4.4 Avdiovizualna orodja komuniciranja

Korporativni video predstavlja podjetje, njegovo dejavnost, posamezen vidik poslovanja ali kar letne rezultate. Podjetje ga lahko uporabi ob različnih dogodkih, kot so na primer srečanja z analitiki, institucionalnimi delničarji, letna skupščina (Tič Vesel, 2001, str. 57). S pomočjo tehnologije interneta je mogoče organizirati tudi videokonferenco na daljavo. Tega načina komuniciranja se poslužujejo predvsem multinacionalke, ki imajo potencialne investitorje razpršene na velikem območju. Kadar namerava podjetje tržišču ponuditi nove delnice, njihovi zaposleni ponavadi potujejo okoli in se o tem pogovarjajo z borznimi posredniki in večjimi vlagatelji. Videokonferenca pa omogoča velike prihranke časa in denarja, saj predstavitve potekajo kar iz podjetja (Grunig, Hunt, 1995, str. 185).

Tudi avdiovizualne predstavitve se uporabljajo na srečanjih z analitiki, borznimi posredniki in institucionalnimi delničarji. Na elektronskih prosojnicah so povzeta bistvena sporočila in informacije, ki jih podjetje želi posredovati občinstvu. Poleg tega se predstavitev lahko arhivira na spletnih straneh podjetja, tako da je dostopna vsem (Gril Razboršek, 2003, str. 41).

4.3.4.5 Elektronska komunikacijska orodja

Internet je nov medij, ki je močno spremenil vsakdanje komuniciranje med ljudmi. V zadnjih letih se je uporaba interneta zelo razširila in nove priložnosti so se odprle tudi v tržnem komuniciranju. Vse hitreje razvijajoča elektronska komunikacija ter na drugi strani dostopnost in prijaznost elektronskih medijev do uporabnika omogoča podjetju učinkovito komunikacijo s ciljnimi skupinami. Danes ima naključen vlagatelj dostop do več informacij, kot jih je imel poučen vlagatelj pred desetimi leti. S pomočjo elektronskega komuniciranja se je razvilo tudi globalno investiranje, saj so informacije hitrejše in istočasno dostopne vsem. Prav zato se elektronsko komuniciranje razvija v eno vodilnih orodij komuniciranja, ki je lahko usmerjeno na ozke skupine vlagateljev ali širše (Razpet et al., 2003, str. 113). Več o komunikaciji preko interneta je napisano v petem poglavju diplomskega dela.

4.3.5 Izvedba programa

Po postavitvi strategije in ciljev komuniciranja, je te potrebno uresničiti. Kadar je več možnih strategij in ciljev, so tudi izvedbe programa lahko različne. Vendar naj bi pri vsakem udejanjenju programa upoštevali naslednja načela (Cutlip et al., 1994, str. 403):

- kredibilnost – javnost mora zaupati podjetju, da je komuniciranje lahko uspešno;
- kontekst – vsebina programa mora biti prilagojena širšemu okolju, tako da vsebine niso v nasprotju s širšim družbenim kontekstom;
- vsebina – mora biti za prejemnike pomembna in skladna z njihovimi prepričanji;
- jasnost – uporaba terminologije, ki jo javnost pozna. Pomembno je, da imajo sporočila enak pomen tako pri pošiljatelju kot pri prejemniku;
- konsistentnost in kontinuiteta: sporočila bodo na ciljne skupine učinkovale, če bodo posredovana večkrat in bodo kljub variacijam konsistentna;
- komunikacijski kanali morajo biti prilagojeni navadam ciljne javnosti, tako da bo učinek komuniciranja kar največji;
- sposobnost občinstva: uspešno komuniciranje zahteva čim manjše napore občinstva, zato mora biti prilagojeno njihovim sposobnostim. Sem sodijo predvsem predhodno znanje in navade.

Pri izvedbi programa velikokrat pride do odmikov izvajanih aktivnosti od načrtovanih (vsebinsko in časovno), kar je običajno rezultat spremenjenih okoliščin, katerim se mora podjetje prilagoditi. Ta odmik ne pomeni nujno neuspešno izvedbo načrta, na strani podjetja pa je, da pozorno spremlja aktivnosti in jih v primeru napak pravočasno spremeni.

4.3.6 Merjenje

Merjenje in vrednotenje izvaja organizacija z namenom, da ugotovi, če je dosegla želene rezultate ter katere uporabljene metode in orodja se obnesejo, katere ne in kaj je vzrok za to. Ker je komuniciranje zelo dinamičen proces, mora biti merjenje izvajano vzporedno s samimi komunikacijskimi aktivnostmi. Raziskava temelji na primerjavi stanja pred komunikacijskimi aktivnostmi in po njih, ter iskanju vzrokov za uspeh oziroma neuspeh. Problem nastane, ker so cilji komuniciranja z javnostmi večinoma kvalitativne narave, rezultati pa naj bi bili merljivi – torej kvantitativni.

Najprej lahko analiziramo merljive rezultate neposrednih stikov (output). To so predvsem pojavljanje v relevantnih, predvsem poslovnih medijih (kvaliteta in kvantiteta). Podpora medijev lahko ustvari pozitivno sliko o podjetju v javnosti. Pomembno je tudi, kako o podjetju pišejo analitiki – priporočila o nakupu ali prodaji (npr. rubrika Kupi, drži, prodaj v Kapitalu). Število analitikov, ki se seznanijo s podjetjem, ga spremljajo in priporočajo ter število borznih posrednikov, ki priporočajo delnico podjetja svojim strankam oziroma večji nakup delnice podjetja s strani malih vlagateljev, so objektivni pokazatelji zanimanja za podjetje. Opazna je tudi širitev baze malih delničarjev ali rast deleža institucionalnih lastnikov. Pomembne so tudi lestvice npr. najuspešnejših podjetij v preteklem letu, ki jih objavljajo pomembnejši poslovni mediji. Vrednosti teh meril lahko redno spremljamo z evidentiranjem kontaktov s strani analitikov oziroma borznih posrednikov, z analizo knjige delničarjev in spremljanjem trgovanja z delnico na borzi (Chambers, 1999, str. 10). Stopnjo zanimanja za podjetje lahko pokaže tudi obiskanost spletnih strani. Podjetje namreč lahko dobi informacijo, koliko različnih uporabnikov je v določenem obdobju obiskalo spletno stran. Merijo lahko klike na določene rubrike (tako kot npr. oglaševalci merijo klike na bannerje). Mnoga podjetja imajo na spletnih straneh možnost naročenih informacij, za katere mora uporabnik vpisati svoje osebne podatke. Na ta način dobijo podatke o profilu obiskovalcev spletnih strani.

Osnovno merilo uspešnosti programa pa je še vedno sprememba cene delnice, torej razlika v tržni vrednosti podjetja. Raziskave na različnih trgih so pokazale, da je v zadnjih letih prišlo do velikega razkoraka (ang. valuation gap) med knjigovodsko vrednostjo podjetij iz bilance stanja in tržno vrednostjo podjetja, ki tako ali drugače upošteva tudi neopredmetena sredstva. Boston Consulting Group pripisuje 10 do 15 odstotni prispevek dobrih odnosov z delničarji k vrednosti delnic na borzo uvrščenih podjetij (Kupljen Gabrijelčič, 2002, str. 22). Uspeh aktivnosti na področju odnosov z vlagatelji družbe vrednotijo oziroma merijo predvsem po povratnem odzivu (potencialnih) vlagateljev, pogovorih in kontaktih z analitiki ter vlagatelji, gibanju tečaja (v primerjavi s konkurenco), poročanju in člankih v lokalnih medijih, obiskih na internetu, po analizah in ratingih analitikov, poznavanju podjetja ter po spremembi strukture delničarjev.

Poleg analize spremembe v ceni delnice obstajajo še drugi možni finančni kazalniki uspešnosti komunikacij (ang. outcomes) (Chambers, 1999, str. 10):

- Doseženo razmerje med tržno ceno in dobičkom na delnico (Price Earning Ratio – P/E) (ali je podjetje uresničilo svoje napovedi);
- Likvidnost oziroma trgovanje z delnico (čeprav je to dvorezen meč- niti zelo visoka niti zelo nizka likvidnost nista dobri, najboljša je zlata sredina);
- Razmerje med ceno in denarnim tokom (Price Cash Flow Ratio – P/CF) glede na povprečni P/E in P/CF na delniškem trgu v danem trenutku. Oba kazalnika za podjetje lahko primerjamo z istima kazalnikoma za panogo, kateri podjetje pripada.

Vrednosti opisanih kazalnikov lahko podjetje redno spremlja na osnovi tekočih borznih gibanj. S tem namenom vodi svojo evidenco gibanja kazalnikov za delnico podjetja, ki jo lahko koristno uporabi v različnih orodjih komuniciranja s finančnimi javnostmi (npr. osebna izkaznica) (Tič Vesel, 2001a, str. 66).

S komunikacijskimi prijemi (ang. outputs) torej vplivamo na investitorje, ti pa na končni rezultat – ceno delnice in ostale izvedene finančne pokazatelje (ang. outcomes). Podjetje lahko še dodatno izvede raziskavo o uspešnosti komunikacij. Raziskava naj bi se osredotočila na analitike, borzne posrednike, posamezne investitorje in na poslovne medije. Z obširno anketo se razišče njihovo poznavanje poslovanja podjetja, njihov odnos do podjetja, zakaj so se odločili za nakup deleža in koliko časa ga nameravajo zadržati. Lahko predvidevamo, da so finančne javnosti redni uporabniki interneta, zato jim lahko anketo pošljemo kar v elektronski obliki, saj nam lahko prihrani veliko časa in denarja. Sočasno je lahko anketa na voljo na spletnih straneh, tako da jo izpolnijo tudi posamezniki, ki niso delničarji. Te raziskave potem služijo kot osnova za nadaljnje komuniciranje in predvsem kje bi se ga dalo izboljšati (Chambers, 1999, str. 11).

5. UPORABA INTERNETA V KOMUNICIRANJU S FINANČNIMI JAVNOSTMI

V nadaljevanju se bom torej osredotočila samo na eno izmed oblik komuniciranja s finančnimi javnostmi – preko interneta. Moderni in sodobni načini komuniciranja z vlagatelji danes nadgrajujejo tradicionalne načine komuniciranja z vlagatelji, kar omogoča tudi zasebnim vlagateljem hiter in brezplačen dostop do informacij o delnicah. Mednje sodi predvsem internet kot vir informacij in učinkovito oblikovanje vsebin za vlagatelje. Sledi predstavitev interneta kot komunikacijskega orodja.

5.1 Prednosti spleta kot komunikacijskega orodja

Interaktivne možnosti predstavljajo pomembne prednosti za dialog s ciljnimi skupinami (ClickZ, 2000, str. 4):

- Večpredstavnost

Večpredstavnostne informacije zajemajo avdio in video predstavitve. Te so bile predvsem domena televizije in radia. Z razvojem tehnologije, ki omogoča večje hitrosti prenosa podatkov med računalniki, so multimedijske predstavitve našle svoj prostor na internetu. Tako lahko delniške družbe s pomočjo tehnologije organizirajo letno skupščino delničarjev ali tiskovno konferenco preko spleta za tiste delničarje, ki se fizično ne morejo udeležiti srečanja.

- Interaktivnost

Internet je trenutno najbolj množičen komunikacijski medij, kjer lahko uporabnik nadgradi svojo izpostavitev z globljo interakcijo z vsebinami. Komunikator pa lahko zbere podatke o uporabniku oziroma doseže, da se naključna pozornost in interes neposredno prelevi v konverzijo (npr. povečanje zavedanja o podjetju). Celoten model hierarhije odzivanja (AIDA) Pozornost (ang. **A**ttention) – Zanimanje (ang. **I**nterest) – Želja (ang. **D**esire) – Dejanje (ang. **A**ction) se odvije v eni sami interakciji (Kogovšek, 2001, str. 26). Za podjetja, ki podajajo informacije o svojem poslovanju preko spleta, je pomembna priložnost zbiranje baz podatkov uporabnikov, ki želijo več informacij o podjetju, saj lahko zaupajo svoj elektronski naslov in privolijo v prejemanje informacij prek elektronske pošte.

- Povezava na ostale spletne strani

Povezave omogočajo večplastno predstavitev informacij, njihovo boljšo urejenost in povezave na sorodne vsebine. Ko podjetje analizira potrebe in želje svojih finančnih javnosti, lahko na svojih spletnih straneh oblikuje podpoglavja za vsako skupino posebej (Esrock et al., 1999, str. 458). Tako lahko uporabnik, ki ga zanimajo le osnovne informacije, te dobi že na prvi strani v poglavju Odnosi z vlagatelji, bolj zahtevni pa z nadaljnjimi kliki pridejo do obširnejših informacij in povezav na druge sorodne strani.

- Ciljno komuniciranje in prilagajanje sporočil ciljnemu občinstvu

Preko spleta lahko komuniciramo z manjšo skupino uporabnikov interneta, kar nam omogoča večjo učinkovitost s personalizacijo in drugimi metodami ciljanja, sama spletna stran pa je lahko prilagojena potrebam ciljne skupine. To se lahko doseže z uporabo raznih metod sledenja. Spletnim stranem in oglaševalcem omogočajo, da si »zapomnijo« svoje uporabnike na spletnih straneh znotraj predstavitve in prepoznajo ponovne obiskovalce ter jih ločijo od novih. Bistvo personalizacije je v tem, da spletni strežnik prepozna uporabnika in se na podlagi zbranih podatkov o uporabniku odloči, katere vsebine so zanj najbolj primerne in uporabne. Vsebina spletnih strani se prilagaja zahtevam vsakega posameznega uporabnika, kar pomeni, da se vsakemu uporabniku nudijo individualizirane informacije, izdelki in storitve. Personalizacija pripelje do tega, da lahko dve osebi ob istem času, na isti strani vidita popolnoma drugačno vsebino. Cilj personalizacije je ustvarjanje pozitivnega okolja, ki bo vzpodbudno tako za podjetje kot za posameznega uporabnika. S personalizacijo lahko obiskovalci spletne strani dobijo občutek, da je ponudba na strani namenjena osebno njim in da je prilagojena njihovim potrebam in željam (Esrock et al., 1999, str. 459).

- Možnost dialoga z zainteresiranim posameznikom/možnost povratne zanke

Komuniciranje lahko poteka kot model komuniciranja eden z enim (e-pošta), eden z mnogimi (seznam e-pošte) ali mnogi z mnogimi (WWW, IRC). Preko spleta je torej možna neposredna komunikacija med podjetjem in zainteresiranim uporabnikom, kar omogoča uporabo dvosmernega (asimetričnega in simetričnega) komunikacijskega modela (Grunig, Hunt, 1995, str. 22). Posameznik lahko pride preko spletnih strani v kontakt s podjetjem in tako lahko v primeru nejasnosti ali želje po dodatnih informacijah z njim kontaktira. Možnost povratne zanke ne predstavlja prednosti zgolj za uporabnike, ampak tudi za podjetje, kajti na ta način lahko podjetje dobi dragocene informacije glede na potrebe in želje uporabnikov. Tako postane uporabnik enakovredni komunikacijski partner. Ko išče želene informacije, tudi posreduje uporabne informacije za podjetje (Woodtke, 2003, str. 56).

- Prostorska in časovna neodvisnost

V tradicionalnih medijih je komuniciranje na voljo samo v določenem obsegu in v določenem časovnem intervalu, izpostavljen pa mu je le razmeroma ozek krog populacije. Internet pa deluje globalno, tako da so informacije na voljo po vsem svetu. Tako lahko dosežemo potencialne investitorje tudi izven naše države. Ravno zato splet v primerjavi z drugimi mediji ni podvržen nobenim časovnim omejitvam. Uporabnik sam odloči, kdaj se bo priključil na omrežje. Pomembna je tudi hitrost prenašanja podatkov. V nekaj sekundah lahko posredujemo veliko količino informacij. Svetovni splet nam omogoča poceni način intenzivnega kontaktiranja kupcev – neodvisno od časa in razdalje.

- Aktualnost

Za spletne strani je značilna velika fleksibilnost. V nasprotju s tiskanimi mediji se lahko spletni oglasi odzivajo na nove situacije dnevno ali pa tudi sproti. Včasih se informacije spreminjajo tako hitro, da že pri tiskanju niso več aktualne. Takšne spremembe se lahko na spletu opravijo zelo hitro in poceni. V primeru nenadnega dogodka novico lahko takoj objavimo na spletu in jo sproti ažuriramo. Zaradi enostavnosti aktualiziranja uporabniki namreč pričakujejo, da so ponujene informacije vedno najbolj aktualne. Pri tem si podjetje ne sme dovoliti, da svojih spletnih strani ustrezno ne ažurira. Še posebej je to pomembno za pomembne informacije – npr. cena delnic. Spletna stran z zastarelimi podatki lahko kaj hitro izgubi kredibilnost. Stalno ažuriranje pa po drugi strani lahko predstavlja kar velik strošek. Nekatera podjetja (npr. Krka) so se znašla tako, da imajo ceno delnice dnevno ažurirano s strani drugega portala, ki mu je to primarni namen (npr. spletna stran mojdenar.com).

- Večji obseg informacij

Velika razlika med klasičnimi mediji in internetom obstaja tudi glede obsega informacij, ki jih ponuja podjetje. Pri prvih so zaradi velikih stroškov podjetja navadno omejena le na nekaj vrstic v tiskanih medijih ali na nekaj sekunden spot na televiziji. Za razliko od tega pa lahko na internetu podjetje predstavi zelo veliko količino informacij. Uporabnik lahko na spletu dobi vse želene informacije in neposredno opravi tudi nakup delnice. Na ta način se prihrani

ogromno časa. Prav tako na spletu nismo omejeni na točno določen prostor in čas. Z nizkimi stroški lahko predstavimo praktično neomejen obseg informacij (Woodtke, 2003, str. 59).

Spletne strani so v zadnjem času kot pomemben del komunikacijske strategije pridobile na pomenu. Ključne prednosti so (Newland-Hill, White, 2000, str. 39) da so na enem mestu so prikazane konkurenčne prednosti podjetja, da so v podporo medijskemu pojavljanju in oglaševanju, da pomagajo pri dosegu novih ciljnih skupin in gradijo razmerje s ciljnimi javnostmi. Uporabniki največkrat kot prednosti navajajo doseg, uporabnost, hitrost pridobitve in predvsem ažurnost in zanesljivost informacij (Hachigian, Hallahan, 2003, str. 283).

5.2 Slabosti spleta kot komunikacijskega orodja

Uporaba interneta v komunikacijske namene se je razvila v zadnjih letih. Tako ima še nekaj pomanjkljivosti, ki pa se skupaj s razvojem tehnologije z dneva v dan izboljšujejo. Že skoraj vsako majhno podjetje je danes prisotno na spletu. Vendar mnogo spletnih strani še vedno ne dosega zastavljenih ciljev in pričakovanj.

- Predolg čas nalaganja spletnih strani

Na vidik hitrosti bi morali biti pozorni predvsem pri izdelavi spletnih strani. Če na stran vnesemo preveč grafičnih elementov, bodo časi nalaganja strani zelo dolgi in to lahko v mnogih primerih odvrne stranke od ogleda strani. Vendar pa se tudi ta problem z uvajanjem novih tehnologij počasi zmanjšuje.

- Premajhna preglednost nad podatki

Podjetja preko interneta ponujajo ogromne količine podatkov. Večkrat se zgodi, da uporabnik zaradi preobilice podatkov nima več pravega pregleda nad spletno stranjo in izgubi interes za ponoven obisk. Vzrok za to je lahko slaba strukturiranost vsebin, neintuitivna navigacija, v mnogih primerih pa predvsem neaktualnost podatkov, ki so objavljeni na spletnih straneh (Batagelj, 2002, str. 25).

- Stroški postavitve in vzdrževanja spletnih strani

Za razliko od drugih medijev postavitev spletne strani pomeni predvsem začetni fiksni strošek za postavitev strani. Sama postavitev spletne strani, ki je namenjena korporativnemu komuniciranju tako stane od 8 do 18 milijonov SIT. Veliko podjetje, kot je na primer Krka, bi postavitev spletne strani stala 18 milijonov SIT (Interno gradivo podjetja Renderspace, 2004, str.23). Sama postavitev enostavne spletne strani še ne predstavlja velikega stroška, če pa podjetje želi postaviti in vzdrževati dobro in kompleksnejšo spletno stran, je lahko ta strošek neprimerljivo večji.

6. KOMUNICIRANJE S FINANČNIMI JAVNOSTMI NA INTERNETU

V tem zadnjem, bolj praktičnem delu diplomskega dela, sledi predstavitev komuniciranja s finančnimi javnostmi na konkretnih primerih.

6.1 Ozadje raziskave

V zadnjih letih je internet postal izjemno pomemben v poslovanju podjetij, ne samo v namene trženja, temveč tudi v finančne namene. V ta sklop sodi tudi komuniciranje s finančnimi javnostmi, katerega namen je pritegniti potencialne oziroma zadržati sedanje vlagatelje. Da bi dosegli ta cilj, je nujno spremljanje odzivov ciljnih javnosti in sprotno vplivanje na komunikacijsko strategijo. Podjetja lahko s finančnimi javnostmi komunicirajo preko različnih medijev, ki jim vsi ne zagotavljajo direktnega merjenja odzivov ciljne javnosti. Internet je medij, ki lahko učinkovito podpira ostale oblike komuniciranja. Od ostalih medijev se razlikuje zaradi možnosti večpredstavnostnih predstavitev, interaktivnosti, časovne usklajenosti, sinhroniziranosti, globalne razsežnosti in delovanja 24 ur dnevno. Poleg tega ima edinstveno lastnost ustvarjanja vzporednega socio-kulturnega prostora. Je torej medij, ki je pisan na kožo komuniciranju, saj preko njega lahko zajamemo več ciljnih javnosti hkrati, preko njega lahko z njimi vzpostavimo dialog, ki lahko poteka celo v realnem času, javnosti lahko dosežemo globalno in za stroške, ki so neprimerljivo nižji, kot če bi enako publiko želeli doseči preko drugih medijev (Čebulj, 2002, str. 22).

6.2 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je preučiti, kako eno slovensko in dve tuji farmacevtski podjetji izkoriščajo internet za namene komuniciranja s finančnimi javnostmi. Pri tem gre predvsem za predstavitev načina komuniciranja in ne za poglobljeno analizo le-tega.

Osnovna raziskovalna vprašanja:

- Ali ima podjetje spletno predstavitev?
- Ali so vsebine komuniciranja prilagojene internetu ali so samo vsebine, ki so bile prilagojene drugim medijem, prenesene na internet?
- Kateri model komuniciranja uporablja?
- Katere so informacije, ki so na razpolago posameznim deležnikom?
- Kako izrablja možnosti multimedijske predstavitve?
- Kako izrablja interaktivnost?

6.3 Vzorec

Raziskava temelji na preučitvi spletnih strani (namenjenih finančnim javnostim) podjetij Krka, Pliva in Novartis. Krka je eno vodilnih generičnih farmacevtskih podjetij v srednji in vzhodni Evropi. S svojimi izdelki je podjetje prisotno v več kot 70 državah na različnih koncih sveta.

Sodeč po raznih nagradah (Ugled 2001, Rating 2004, priznanje revije Business Central Europe, Manager leta 2003) sta podjetje in njegova uprava deležna visokega ugleda tako doma kot v tujini. Poleg domačim, kot eno redkih slovenskih podjetij, namenja pozornost tudi tujim institucionalnim vlagateljem (organiziranje t. i. roadshow-ov predstavitev za tuje vlagatelje) (Kovačič, 2005, str.20). Tako kot Krka v Sloveniji, Pliva uživa velik ugled na Hrvaškem. Tudi Pliva posluje v več kot 30 tujih državah in je eno vodilnih farmacevtskih podjetij v srednji in vzhodni Evropi. To podjetje je specializirano za proizvodnjo generičnih zdravil. Plivina delnica je uvrščena tudi na londonski borzi (Pliva, 2005). Za primerjavo pa sem v raziskavo vključila še eno tuje podjetje – Novartis, ki je na svetovnem nivoju eno vodilnih v proizvodnji zdravil. Preko svojega generičnega podjetja Sandoz ima v 100 % lasti tudi enega največjih konkurentov Krke in Plive – Lek. Tega podjetja v raziskavo nisem vključila, saj ima 100 % lastnika in ne tekmuje na trgu za vlagateljeva sredstva tako kot ostala podjetja (ni uvrščeno v borzno kotacijo). Zato pa se mi je zdelo primerno v raziskavo vključiti podjetje Novartis kot možen zgled komuniciranja s finančnimi javnostmi. V letošnjem letu je namreč korporacija prejela nagrado za najboljšo spletno stran, namenjeno finančnim javnostim (IR Global Rankings, 2005).

6.4. Metodologija dela

Od uveljavitve interneta kot orodja komuniciranja, se je pojavilo veliko število metod za ocenjevanje spletnih strani. Te metode se med seboj močno razlikujejo, zato jih lahko razvrščamo na različne načine. Glede na način zbiranja podatkov jih lahko razdelimo na tehnično analizo, hevristični pristop, hibride, laboratorijski eksperiment in zbiranje mnenj uporabnikov (Kragelj, 2002, str. 24). Razvrščamo jih lahko tudi glede na potreben čas za izvedbo, kompleksnost in stroške izvedbe. Metode potrebujejo različna sredstva (od papirja in svinčnika do dragih specializiranih laboratorijev) in različne vire (nekatere uporabljajo strokovnjake, druge uporabnike). Razlike med metodami obstajajo tudi v primernosti za uporabo v posameznih fazah življenjskega cikla spletne strani (Lindič, 2003, str. 13).

V namen raziskave bi lahko uporabila katerokoli metodo, vendar sem zaradi enostavnosti in nadzornega prikaza rezultatov izbrala dve, ki sta predstavljeni v nadaljevanju.

6.4.1 Metodologija uporabljena v raziskavi Odnosi z investitorji na internetu – Raziskava območja Euronext

Vsebina dobre spletne strani naj bi bila mešanica osnovnih informacij, tekočih informacij in bolj podrobnih informacij o podjetju. Metodologija raziskave vsebine je prirejena po raziskavi Odnosi z investitorji na internetu – Raziskava območja Euronext (Geerlings et al., 2002, str.12), ki opisuje tri stopnje prisotnosti podjetja na internetu. Prva stopnja je sama prisotnost na spletu, ki ponuja splošne informacije o podjetju. Druga stopnja, ki je že bolj pisana na kožo finančnim javnostim, je uporaba interneta v komunikacijske namene. In v zadnji, tretji stopnji, podjetje že izkorišča vse prednosti, ki jih internet ponuja.

1.stopnja – letna in vmesna poročila na internetu

Na tej stopnji podjetja na vpogled ponujajo aktualna letna poročila (vključujejo bilance stanja, bilanco uspeha in ostale finančne podatke), letna poročila iz prejšnjih let, polletna in četrtletna poročila ter dokumente o socialni odgovornosti podjetja (odnos do okolja, lokalne skupnosti itd.). Internet, uporabljen kot medij za posredovanje informacij, ki so na voljo tudi v nekaterih ostalih medijih (zakonsko predpisano). Čeprav so tovrstni dokumenti koristni za finančne javnosti, jim sam način podajanja ne koristi kaj dosti, ker jih bodo verjetno dobili že v drugi obliki. Internet je v tem primeru koristen le kot arhiv dokumentov.

2.stopnja – sporočila za javnost in ostale dodatne informacije na internetu

Na tej stopnji podjetja na internetu objavijo različna sporočila za javnost, finančni koledar, cene delnic (lahko tudi izračun cene delnice na določen dan), že narejene finančne analize, analize mikro in makro okolja, relevantne informacije o neopredmetenih sredstvih podjetja (znamka, človeški kapital, tehnologija itd.) organizacijsko strukturo in relevantne povezave na ostale spletne strani. V smislu vsebine in strukture so informacije namenjene predvsem finančnim javnostim podjetja. Internet služi kot medij, ki združuje informacije, dosegljive v ostalih medijih in tako omogoča enostaven pregled vseh informacij na enem mestu.

3. stopnja – izkoriščanje prednosti interneta

Na tej stopnji podjetja že izkoriščajo različne značilnosti interneta, ki omogočajo komuniciranje s ciljnimi javnostmi na način, ki je težko realiziran preko drugih komunikacijskih kanalov:

- *Uporaba predstavitvenih prednosti interneta*

To vključuje možnosti povezav (ang. hyperlinks), notranjih iskalnih orodij (ang. internal search engines), uporabe metod sledenja in podajanje finančnih podatkov in časovnic z možnostjo nadaljnje obdelave. Spletne strani so lahko na voljo v več jezikih.

- *Neposredni kontakt preko elektronske pošte (ang. e-mail) in poštnega seznama (ang. mailing lists)*

Na spletnih straneh je na voljo elektronski naslov kontaktne osebe, ki redno odgovarja na zastavljena vprašanja in redno ažurira elektronski seznam oseb , ki se jim pošilja tekoče informacije in vabila na dogodke. V posebni rubriki so na voljo tudi odgovori na pogosto zastavljena vprašanja (ang. FAQ).

- *Video ali avdio posnetki srečanj ali spletna prisotnost na teh srečanjih*

V tem primeru podjetja dovolijo določenim finančnim javnostim (predvsem vlagateljem), da preko interneta spremljajo letne skupščine in ostala srečanja oziroma aktivnosti, na njih delujejo.

6.4.2 CUT model

Bolj poglobljeni analizi pa je namenjena metodologija CUT modela (Lindič, 2003, str. 24), ki kakovost spletnih strani ovrednoti z vidika vsebine, uporabnosti in tehnologije. Ker namen diplomske naloge ni podrobnejša analiza spletnih strani, je bil ta model samo delno uporabljen v primerjavi spletnih strani.Model je zelo široko uporaben in ga lahko uporabimo za analizo različnih strani na različne načine. V nadaljevanju je uporabljen za primerjavo med konkurenčnimi spletnimi stranmi. V tem primeru analizo prednosti in slabosti lahko razširimo še z analizo možnih izboljšav. Po metodologiji modela lahko analiziramo tri bistvene lastnosti spletne strani: vsebino (Contents), uporabnost (Usability) in tehnologijo (Technology), ki modelu dajejo ime (CUT). Spletna stran, ki ima na primer zelo dobre tehnološke rešitve, je lahko uporabna, ni pa nujno vsebinsko primerna (vsebina ne zadovolji potreb ciljnih javnosti). CUT model je lahko uporabljen za analizo vpliva vsake posamezne lastnosti na celotno kakovost spletne strani. Tako lahko ugotovimo lastnosti, ki slabo vplivajo na celotno kakovost in jih izboljšamo.

- **Vsebina**

Vsebina je sestavljena iz podatkov in informacij, ki naj bi bili izražena v tekstovni, zvočni ali video obliki. Dobra vsebina naj bi bila privlačna, ustrezna in namenjena ciljni publiki. Vsebine spletne strani lahko razdelimo na dve vrsti: na dejansko vsebino strani in na podporne informacije. Te vključujejo zaposlitvene možnosti, informacije o organizaciji, kontaktne in pravne informacije. Kar se tiče dejanske vsebine, so za finančne javnosti predvsem zanimivi finančni podatki, poslovanje in strategija podjetja (Wodtke, 2003, str. 216).

Pri ocenjevanju upoštevamo obe vrsti vsebin. Ovrednotena je relativno glede na interese javnosti, kateri je namenjena in glede na vrednost informacij ter komunikacij. Pri **informacijah** je tako potrebno oceniti verodostojnost, informativnost in obsežnost, pri komunikacijah pa predvsem zasebnost, odzivnost in oblikovanje skupnosti. Verodostojno je nekaj, komur/čemur je verjeti. Sestavljena je iz zaupanja in strokovnosti. Zaupanje vzbuja spletna stran, ki ima verodostojnega lastnika. Informacije morajo biti podane strokovno (brez nepotrebnih reklamnih vsebin), podatki morajo biti resnični (brez pretiravanja na eni strani in prekrivanja na drugi). Na oceno strokovnosti negativno vplivajo tudi slovnične in tipkarske napake (Lindič, 2003, str. 39-40). Informativnost lahko ovrednotimo s tremi kriteriji: kakovost, dostopnost in aktualnost informacij. Kakovostna informacija je vsebinsko bogata, točna in v primerni obliki. Vsebina mora zadostiti potrebam ciljne skupine – nekateri potrebujejo samo osnovne informacije o podjetju, nekateri bolj poglobljene analize. Točnost informacije se obravnava kot ujemanje z resničnim stanjem in dejstvi, ažurnost pa kot pogostost prenove in objavo zadnje novice (Lindič, 2003, str. 41). Obsežnost predstavlja obseg vsebin, ki so na voljo v okviru spletne predstavitve. Večji obseg vsebine pozitivno vpliva na kakovost spletne predstavitve, vendar ob primerni strukturiranosti in segmentiranosti besedila.

Vrednost komunikacije sestavljajo kriteriji: zasebnost, odzivnost in graditev odnosa. Zasebnost je na internetu v tesni povezavi z varovanjem podatkov. Odzivnost je funkcija kakovosti vsebine in časa, ki preteče od zahteve po odzivu do prejema sporočila. V okviru vsebinskih kriterijev je potrebno oceniti še t. i. graditev odnosa. S tem kriterijem vrednotimo napore, ki jih podjetje oziroma njegova spletna stran vlaga v graditev odnosa. To pomeni, ali se bo uporabnik naslednjič spet vrnil, ko bo iskal določene informacije ali pa se bo obrnil na ostale vire informacij (Dolničar, 2003, str. 32).

- **Uporabnost**

Spletna stran je uporabna, če je primerno oblikovana, strukturirana in primerno izkorišča možnosti interakcije. Vrednost kriterija **oblika** določata kakovost grafične oblike in estetski kriterij. S prvim kriterijem ovrednotimo, v kolikšni meri grafična podoba podpira strategijo spletne postavitve. Tako npr. za komuniciranje s finančnimi javnostmi ni potrebno, da je spletna stran grafično bogata in zapletena. Priporočljivo je celo, da je spletna stran čimbolj jasna, brez odvečnih grafik in animacij, saj uporabnik išče informacije. Estetski vidik spletne strani je v primerjavi z njeno uporabnostjo v tem primeru manj pomemben, vendar vseeno ne zanemarljiv.

Strukturo strani vrednotimo skozi porazdelitev elementov na strani, vizualno strukturo in konsistentnost. Elementi naj bi bili smiselno razporejeni na spletni strani ter vizualno podprti z različnimi barvami. Vizualna struktura mora biti pri tem konsistentna z vsebino – npr. enaka barva za vsebino iz istega sklopa. S kriterijem jasnost **informacijske strukture** ocenimo ali uporabnik v vsakem trenutku pozna svoje opcije. Osnovna naloga zagotavljanja jasnosti je, da uporabnik navigacijske elemente spozna kot del navigacije. To pomeni, da morajo biti povezave dobro označene in jasno nakazovati, kam povezujejo. Vsebina na povezavah mora biti enostavno dostopna, kar omogoča predvsem ustrezna organiziranost vsebin. **Kakovost interakcije** pa lahko ocenjujemo skozi prilagojenost spletne strani uporabnikom ter podporo dogodkom in poslovnim procesom.

- **Tehnologija**

Tehnologija je ovrednotena z naslednjimi kriteriji: tehnološka neodvisnost, ustrezna uporaba in kakovost izvedbe. K **tehnološki neodvisnosti** pripomorejo neodvisnost programa od brskalnika ter hitrostna (nalaganje spletne strani) in grafična (resolucija in barve) neodvisnost. **Kakovost izvedbe** določajo kakovost osnovnih elementov (potreben pogoj za kakovost izvedbe in zanesljivost delovanja), kakovost naprednih rešitev, zanesljivost ter prisotnost napak. Z kriterijem **ustrezna raba tehnologije**, pa ocenjujemo, če je raba napredne tehnologije ustrezna, oziroma če so uporabljene vse ustrezne tehnologije. Pri tem moramo upoštevati, da uporabniki, katerim je spletna stran namenjena, znajo uporabljati to napredno tehnologijo.

6.5 Analiza spletnih strani

Vsa tri podjetja imajo svojo spletno stran, ki je posebej namenjena komuniciranju s finančnimi javnostmi. Torej vsa podjetja uporabljajo internet kot eno izmed orodij komuniciranja s finančnimi javnostmi. Krka ima svojo spletno stran, ki je namenjena tudi komuniciranju s finančnimi javnostmi: http://www.krka.si/si/finance. Krka ima že na vstopni strani navedeni dve dobro vidni povezavi na podstrani, ki so namenjene finančnim javnostim: rubrika Za vlagatelje v glavnem meniju in grafično podkrepljena rubrika Za vlagatelje na sredini strani z glavnimi rubrikami. Do zadnjega letnega poročila pridemo že z enim samim klikom. Tudi na spletnih straneh Plive smo že na uvodni strani usmerjeni na strani, ki so namenjene vlagateljem http://www.pliva.com/hr/investors. Na strani podjetja Novartis imamo na uvodni strani na razpolago direktno povezavo na letna poročila v različnih jezikih (angleškem, nemškem in francoskem) in oblikah (PDF format, interaktivno poročilo) ter povezavo na spletne strani, namenjene vlagateljem http://www.novartis.com/investors.

V nadaljevanju sledi predstavitev uporabe spletnih strani v namene komuniciranja s finančnimi javnostmi po metodah, ki sta bili predstavljeni v poglavju 6.4.

6.5.1 Metoda treh stopenj

1. stopnja – letna in vmesna poročila na internetu

Na **Krkinih** spletnih straneh se v rubriki Finančna poročila nahajajo najnovejši računovodski izkazi za leto 2004, lanska medletna poročila ter arhiv letnih poročil za pretekla leta (2003, 2002, 2001). V nerevidiranih konsolidiranih računovodskih izkazih za leto 2004 (najnovejše finančno poročilo) najdemo bilanco stanja, izkaz poslovnega izida, izkaz finančnega izida, izkaz za gibanje kapitala za leto 2004 ter pomembnejša pojasnila (predstavitev skupine Krka in podatki o poslovanju). Podatek o čistem dobičku (čisti poslovni izid večinskih lastnikov) se nahaja v izkazu poslovnega izida. V Informacijah za delničarje pa najdemo seznam že izplačanih dividend v preteklih letih. Podatkom o delnici je namenjeno posebno poglavje, kjer so navedeni nekateri številčni podatki o delnici iz prejšnjih let (do leta 2003), preko posebne povezave pa pridemo tudi do podatkov o sestavi delničarjev dne 31. 12. 2004. Tekoči prikaz trgovanja z delnico imamo prikazan že na vstopni strani za vlagatelje. Stran je redno ažurirana (večkrat dnevno) in podprta s strani portala www.mojdenar.si. Kar se tiče poročil o družbeni odgovornosti, ima Krka na voljo krajše poročilo o varstvu okolja in o sponzorstvih ter donacijah. Navada objave tovrstnih poročil je v primerjavi z objavo ostalih bolj finančnih poročili dokaj nova. Podrobnejše analize finančnih kazalcev na Krkinih spletnih straneh ni. Izračune, kot so npr. donosnost kapitala, donosnost sredstev in koeficient gospodarnosti, si mora izračunati vsak sam ali pa poiskati na straneh borze SEO-net, kjer jih poleg ostalih delniških družb objavlja tudi Krka.

Na spletnih straneh **Plive** so finančna poročila na voljo v posebni rubriki, kjer lahko najdemo finančna poročila za leto 2004 in najnovejša poročila o poslovanju za prvo tromesečje leta 2005. Malce več truda je potrebno, da najdemo arhiv starih letnih poročil. Povezava, ki nas pripelje tja, je namreč slabo vidna. Toda trud se izplača, saj so arhivirana vsa pomembnejša poročila od leta 1999 naprej. V letnih poročilih najdemo bilanco stanja, izkaz poslovnega izida, izkaz finančnega izida, izkaz za gibanje kapitala. Pohvalno je, da imajo posebne predstavitve poslovnih rezultatov za novinarje in ostale finančne javnosti, ki poleg finančnih podatkov vsebujejo tudi podrobnejša pojasnila. Informacije za vlagatelje so razdeljene na štiri podpoglavja: informacije o delnicah, rubrika, namenjena analitikom, predstavitve in objave za medije. V informacijah se nahajajo podatki o lastniški strukturi Plive, osnovni kapital po letih, število delnic in nominalna vrednost, ter pomembnejši dogodki (za vlagatelje) tistega leta. Na voljo so tudi podatki o kotaciji na borzi (zagrebški in londonski) ter detajlni pregled izplačil dividend. V podpoglavju Analitiki so na voljo kontaktni naslovi Plivinih analitikov (tako domačih kot tujih), v rubriki Predstavitve pa prikaz finančnih podatkov v predstavitveni obliki (PowerPoint predstavitev). V objavah za medije pa se nahajajo vsi pomembnejši članki, ki so bili napisani v zvezi s Plivo.

Tudi na spletnih straneh **Novartisa** najdemo vsa osnovna finančna poročila (letna in vmesna poročila, dokumente o družbeni odgovornosti in upravljanju družbe, arhiv starih letnih poročil, tabela z vrednostmi dividend po letih. Vsa ta poročila so na voljo v PDF formatu, v XLS formatu, ki je primeren za nadaljnjo obdelavo ter v PowerPoint predstavitvi. Ta je navadno podkrepljena še z govorom, ki ga je imel predstavnik Novartisa na predstavitvi finančnih rezultatov. Finančni podatki so analizirani in obrazloženi še s strani analitikov. V arhivu se nahajajo finančna poročila od leta 1997 naprej, vendar so tista iz nekaj let nazaj še bolj skopa (npr. brez analize). Tudi dokumenti o predstavitvi družbe so zelo izčrpni, saj imamo poleg osnovne PDF predstavitve na voljo še avdiovizualno predstavitev podjetja in njegovega vodstva.

2. stopnja – sporočila za javnost in ostale dodatne informacije na internetu

Sporočila za javnost se na Krkinih spletnih straneh nahajajo v poglavju Medijsko središče, kjer so objavljena vsa sporočila za javnost tudi za nekaj let nazaj. Vse javne objave, ki zadevajo Krko objavlja tudi slovenski borzni portal SEO-net. Poleg povezave na Ljubljansko borzo, kjer si lahko izpišemo tečaje Krkinih delnic za poljubno obdobje in najdemo ostale finančne izračune, so finančnim javnostim na voljo tudi povezave na ostale spletne strani podjetja (www.krka.si, www.krka.cz, www.krka.biz/en, www.krkapolska.pl) in na strani Centralno klirinško depotne družbe, kjer se nahaja evidenca o delničarjih in njihovih deležih. Spletno stran za vlagatelje ažurirajo dnevno in sicer podatke objavljajo takoj za tem, ko o poslovanju obvestijo borzo. V finančnem koledarju so navedeni vsi pomembnejši datumi objav računovodskih izkazov, poročilo o poslovanju, letnih in medletnih poročil ter datum sklica redne skupščine delničarjev in objave sklepov redne skupščine delničarjev. V predstavitvi podjetja so opisane strateške usmeritve, dejavnosti, tržišča, poslovna mreža,

zgodovina ter naložbe v preteklih letih. Vse te informacije se nahajajo tudi v letnih poročilih. Manjkajo pa analize makro okolja in konkurence. Tovrstna analiza je zaželena, saj lahko podjetje s primerjavo pokaže, v čem je boljše od ostalih konkurentov.

Plivine spletne strani vsebujejo rubriko objav v medijih, ki bi lahko zanimale finančne javnosti. Celotna zbirka objav v medijih od leta 2001 naprej pa se nahaja v rubriki Press Center. Tudi cena delnice (na zagrebški in londonski borzi) je dnevno ažurirana in podkrepljena z grafičnim prikazom. Pri tem pogrešam povezave na relevantne zunanje spletne strani, še posebej bi bila zaželena povezava na spletne strani zagrebške in londonske borze. Nikjer tudi ni navedena zadnja prenova strani (razen pri ceni delnice). Tako kot pri Krki nikjer ni opisan položaj podjetja v primerjavi s konkurenco. Na kratko je predstavljena struktura organizacije, vodstvo in strategija poslovanja.

Na **Novartisovi** spletni strani se nahaja celotna rubrika, namenjena odnosom z mediji. Tam lahko najdemo objave v medijih posameznih držav (Avstrija, Brazilija, Kanada, Francija, Nemčija, Italija, Japonska, Koreja, Nizozemska, Švedska, Švica, Singapur in ZDA) ter objave za javnost, ki jih je izdalo podjetje. Objave si lahko razdelimo po letih, po jezikih (oziroma državah) ali po temah. Za iskanje posameznih člankov lahko uporabimo tudi notranji iskalnik. Tudi predstavitvi podjetja je namenjeno kar celo poglavje, kjer je podrobno opisana zgodovina podjetja, struktura organizacije, poslovanja in vodstva, vlaganja v raziskave in razvoj ter strategija in vizija podjetja. Podrobno je opisano tudi poslovno okolje, v katerem delujejo in okolje znotraj organizacije. V rubriki Finančni koledar se nahajajo okvirni datumi objav poslovnih rezultatov, predstavitev javnosti in skupščine delničarjev. Glede na to, da je Novartis globalno podjetje, je poleg datuma naveden še kraj objave oziroma predstavitve (Basel, Boston, London). Za analitike je pomemben tudi arhiv finančnih koledarjev od leta 2001 naprej, saj lahko preučujejo gibanje delnice tudi na podlagi pomembnejših objav javnosti. Že na vstopni strani se nahaja trenutna cena delnice na borzi v New Yorku in Zürichu (z delnico je namreč mogoče trgovati na teh dveh borzah). V času trgovanja ceno ažurirajo na vsake pol ure.

3. stopnja – izkoriščanje prednosti interneta

Na **Krkinih** spletnih straneh so letna poročila in pojasnila k računovodskim izkazom v zapisu PDF, sami računovodski izkazi pa so v XLS[2] formatu. Spletne strani za vlagatelje so zgledno prevedene tudi v angleški jezik, osnovne informacije pa so na voljo tudi v češkem in poljskem jeziku. Uporabljamo lahko tudi notranji iskalnik, ki je sicer bolj slab (ob iskalnem geslu delnice se izpiše 10 povezav, na prvem letu je letno poročilo iz leta 2000). Spletne strani ne omogočajo možnosti naročenih informacij. S piškotki (cookies) vodijo evidenco o obiskih samo na spletnih straneh z omejenim dostopom za strokovno javnost (zdravniki, farmacevti), torej ne na spletnih straneh za vlagatelje.

[2] Uporaba tabel, namenjenih nadaljnji obdelavi, v programu Excel.

Tudi na spletnih straneh **Plive** so letna poročila na voljo v PDF in XLS formatu. Vse informacije so na voljo tudi v angleškem jeziku, kar je razumljivo, saj se z njihovimi delnicami trguje na londonski borzi. Zadovoljiva je uporaba notranjega iskalnika (na iskani pojem delnice se prikaže 98 dokumentov, ki pa na žalost niso razporejeni – ne časovno in ne po relevantnosti). Spletne strani omogočajo možnost naročenih informacij (poročila – trimesečna in letna ter obvestila medijem). Tudi na teh spletnih straneh se ne vodijo evidence o obiskanosti. Le ob naročilu na e-obvestila mora uporabnik vpisati svoje osebne podatke.

Vsa finančna poročila na **Novartisovih** spletnih straneh so na voljo v dokumentih, ki so primerni za nadaljnjo obdelavo. V veliko pomoč so tudi navodila, kako izračunati finančne kazalce. Na voljo imamo tudi analitične dokumente, ki zelo podrobno razlagajo finančna gibanja v določenem obdobju. Po predhodnem naročilu lahko vlagatelji in ostale finančne javnosti po e-pošti redno prejemajo naročene informacije: objave v medijih, finančni koledar, predstavitve ter novosti v poslovanju družbe. Uporabniki imajo tudi možnost naročila na letna poročila v elektronski obliki. Na vstopni strani sicer nimamo na voljo izbire jezika, vendar je večina dokumentov objavljenih v vsaj treh jezikih (angleškem, nemškem in francoskem). Notranji iskalnik deluje dobro, saj nas ob iskalnem pojmu delnica najprej usmeri na poglavje, ki je v celoti namenjeno delnicam.

Na **Krkinih** spletnih straneh kot zelo dobro ocenjujem službo za pomoč uporabnikom. Na poslano vprašanje o finančnih kazalcih so mi namreč odgovorili v dveh urah. Ostalih možnosti komunikacijskih orodij, ki so specifične za internet (poštni seznam, rubrika Pogosto zastavljena vprašanja, video ali avdio posnetki srečanj, možnost spremljanja letne skupščine) zaenkrat še ne uporabljajo.

Pliva za razliko od Krke uporablja elektronsko pošto za obveščanje zainteresiranih posameznikov. Po predhodni prijavi na naročene informacije so uporabnikom na voljo obvestila o spremembah na spletnih straneh, trimesečna in letna poročila, pomembnejša obvestila za medije ter dodatni materiali za novinarje (npr. fotografije). Preko elektronske pošte je možno naročilo kratkih sms obvestil (preko telefona) in letna poročila v fizični obliki, ki jih dostavijo po pošti. Navedeno imajo tudi kontaktno osebo za pomoč uporabnikom, vendar je bila v času mojega poizvedovanja na dopustu. Zadovoljiv odgovor sem prejela po enem tednu. Osnovne informacije je moč dobiti tudi v rubriki pogosto zastavljena vprašanja. Video in avdio posnetki letnih srečanj niso na voljo.

Na **Novartisovi** spletni strani se lahko uporabniki naročijo na posamezne sklope informacij, ki jih zanimajo. Imajo tudi možnost naročila na letna poročila v elektronski obliki. V rubriki Pogosto zastavljena vprašanja se nahajajo odgovori na osnovna vprašanja o delnicah družbe, finančnih podatkih in storitvah sektorja za odnose s finančnimi javnostmi. Tudi širši javnosti so na voljo avdio posnetki s skupščine delničarjev in ostalih predstavitev (za analitike, borzne posrednike, strokovne javnosti), ki so podkrepljene s PowerPoint predstavitvijo. Te predstavitve lahko spremljamo v živo ali pa si jih predvajamo kasneje. V namen dvosmerne

komunikacije jim lahko posredujemo naša vprašanja, želje, pripombe. Komunikacija je mogoča preko elektronske pošte, telefona ali navadne pošte. Na moje poizvedovanje po elektronski pošti so mi zadovoljivo odgovorili v dveh urah.

6.5.2 Analiza po CUT modelu

CUT model je možno uporabiti v zelo poglobljeni analizi spletnih strani. V tem diplomskem delu je model uporabljen bolj kot osnova za predstavitev spletnih strani podjetij z vidika vsebine, uporabnosti in tehnologije.

- Vsebina

Vsebina je tista, ki najmočnejše določa zadovoljstvo s spletnimi stranmi, zato mora biti jasna, nedvoumna in v prvi meri namenjena informiranju obstoječih in potencialnih vlagateljev ter ostalih finančnih javnosti.

Informativni vidik vsebine spletnih strani podjetja **Krka** je predstavljen že v prejšnjem poglavju. Finančnim javnostim so dostopna najpomembnejša poročila in računovodski izkazi. Podjetje Krka uživa v poslovni in tudi širši javnosti visok ugled (raziskava Ugled 2004), zato nam tudi spletne strani vzbujajo zaupanje. Poleg tega na spletnih straneh, ki so namenjene vlagateljem, ne najdemo nepotrebnih reklamnih vsebin. Kredibilnost lahko ocenimo kot dobro, saj gre za spletno stran uglednega podjetja. Kot pomanjkljivost pa lahko štejemo, da ni naveden avtor besedila in datum prve objave posameznih rubrik. V informacijah o spletnih straneh lahko sicer izvemo, da strani redno ažurira služba za odnose z javnostmi. Strani podjetja se dobro dopolnjujejo s spletnim portalom Ljubljanske borze SEO-net, kjer objavljajo vse javne objave o Krki, trenutno ceno delnice in poročila o dnevnem trgovanju. Cena delnice je dnevno ažurirana, ostala poročila pridejo na splet z zamikom (najprej je potrebno o poslovanju obvestiti borzo). Odzivnost na postavljena vprašanja je dobra, saj so mi sicer malo skop odgovor na moje poizvedovanje poslali v dveh urah. Spletne strani, namenjene finančnim javnostim, sicer ne zbirajo kontaktnih informacij o uporabnikov, vendar so se kljub temu zaščitili z opozorilom o zaščiti zasebnosti.

Tudi vsebinska plat spletnih strani **Plive** je podrobnejše analizirana v vsebinski analizi treh stopenj. Tudi tu lahko zaupanje ocenimo kot visoko, saj je Pliva eno najuglednejših hrvaških podjetij in eno redkih, ki je uspelo prodreti tudi na bolj zahtevne trge (zahodnoevropski, ameriški in ruski). Pliva se še bolj kot Krka izogne reklamnim sporočilom, saj jih tudi na korporativni strani ne najdemo. Datumi objav so zgledno navedeni, manjkajo pa avtorji besedil. Zapisano je, da je za vse informacije zadolžena služba za korporativno komuniciranje, ki redno dodaja informacije (zadnja objava je stara tri dni). Kot že omenjeno, so mi na zastavljeno vprašanje odgovorili malce pozno (po enem tednu). Za zares nujne informacije je bila na voljo telefonska številka druge osebe, ki pa je nisem uporabila. Tudi oni so se zaščitili z opozorilom o zaščiti zasebnosti. Če se hočemo namreč naročiti na e-obvestila moramo

napisati nekaj osebnih podatkov (ime, priimek, naslov, e-poštni naslov itd.), ki jih uporabijo v namen analize obiskovalcev.

Po podatkih raziskave o priljubljenosti spletnih strani, namenjenih investitorjem, ki jo izvaja IR Global Rankings, je spletna stran podjetja **Novartis** v Švici najbolj popularna spletna stran za to ciljno skupino v letu 2005 (www.globalrankings.com). Zaupanje in kredibilnost zato pri Novartisovi spletni predstavitvi ocenjujem kot dobro, saj je podjetje zaupanja vredno. Poleg tega ne prikazujejo nepotrebnih reklamnih vsebin. Strani ponujajo dovolj kontaktnih podatkov, saj so posebej za Evropo in ZDA navedene kontaktne osebe, naslovi njihove elektronske pošte ter telefonska številka. Tudi kakovost informacij ocenjujem kot zelo dobro, saj so vsebine prilagojene spletni predstavitvi. Večino dokumentov lahko najdemo v različnih formatih (XLS, PDF), velikokrat so dodane še avdiovizualne predstavitve. Strani ažurirajo dnevno, cena delnice pa je v času trgovanja ažurirana vsakih petnajst minut. Pri posameznih dokumentih je tudi naveden datum objave. V obvestilu o varovanju zasebnosti zagotavljajo varovanje osebnih podatkov, pri povezavah na ostale spletne strani pa je uporabnik ustrezno opozorjen, da zapušča Novarisove spletne strani. Hitrost odziva je v primerjavi z Krko in Plivo zelo hitra – na odgovor sem čakala dve uri.

- Uporabnost

Uporabnost je tista značilnost spletnih strani, ki omogoča uporabnikom, da z zadovoljstvom uporabljajo spletno stran in da na njej najdejo želene informacije. Bistvena lastnost spletne strani kot uporabniškega vmesnika je podpora uporabniku pri izvajanju njegovih nalog. Po CUT modelu uporabnost določajo oblika, struktura spletne postavitve in kakovost interakcije.

Oblika spletnih strani naj bi odsevala korporativno podobo in kulturo. To pomeni, da naj bi uporabnik lahko takoj prepoznal, kateremu podjetju pripada spletna stran. **Krkin** logotip in slogan sta na dobro vidni glavi spletnih strani, ostali del pa je večinoma obarvan v dveh prepoznavnih barvah Krke – beli in zeleni. Pisava je enotna, prilagojena spletni predstavitvi (Arial) in normalne velikosti. Pomembnejše besedilo oziroma naslovi so v krepki pisavi, ostalo v navadni. Grafična podoba strani je skromna, vendar ustrezna, saj je stran namenjena posredovanju informacij. Spletne strani in njena vsebine so hierarhično strukturirane od osnovnih najpomembnejših informacij na prvi strani do bolj obsežnih in poglobljenih poročil, ki so na voljo preko povezave na prvi strani. Vsebina je tudi ustrezno razdeljena na manjše sklope. Obširnejše vsebine so na voljo v več oblikah (html, pdf), na vidnem mestu je tudi možnost tiskanja teksta (tiskanju prijazno) in možnost pošiljanja teksta preko elektronske pošte. Za pomoč uporabniku je na voljo tudi preglednejši prikaz strani (samo vsebina brez navigacijskih komponent). Kompozicija je enotna na vstopni strani in na vseh podstraneh – glava in stranska stolpca so namenjeni navigacijskim menijem in iskalnikom, sredina pa vsebini. To je dobro, da uporabnik ne zaide nekam drugam in ob tem pozabi, kaj je prvotno iskal. Tudi navigacijski sistem je enostaven in lahko razumljiv. Ob kliku na navigacijski meni se v drsni obliki prikažejo ustrezni podmeniji. Moteča je zahtevana natančnost pri kliku, saj kurzor kaj hitro preskoči na drug meni. Tudi brez miške je uporaba zahtevnejša in zamudnejša.

Večji preglednosti je namenjena tudi uporaba vertikalnih drobtinic[3], ki uporabniku pokažejo pot do trenutne lokacije. Na opaznem mestu (na sredini zgoraj) je zemljevid strani, ki razdeli posamezne vsebinske sklope in navede število dokumentov. Zemljevid strani bi se dalo še bolj podrobno razdeliti ali vsaj navesti naslove dokumentov, ki se nahajajo po posameznih vsebinskih sklopih. Želene informacije lahko dobimo tudi preko iskalnika, ki ni ravno v veliko pomoč. Ob vtipkanem geslu »vrednost delnice« dobimo 10 rezultatov, ki niso pravilno časovno razporejeni – na prvem mestu je namreč dokument iz leta 2000).

Tudi **Pliva** je svoje spletne strani odela v korporativno barvo – modro. Pisava je enotna (Arial) z ustrezno poudarjenostjo naslovov. Velikost črk v besedilu je nekoliko majhna, kar je lahko problem za ljudi, ki slabše vidijo. Za razliko od Krkinih so Plivini oblikovalci dali večji poudarek grafični podobi kot sami informativnosti. Sicer lahko najdemo skoraj vse informacije, ki jih potrebujemo, vendar v zelo skopem obsegu. Ob kliku na meni Investitorji se nam prikažejo grafično opremljene povezave na podstrani. Na teh najdemo kratko razlago posameznih dokumentov, do katerih lahko pridemo z naslednjim klikom. Strani so torej ustrezno strukturirane, toda na koncu smo rahlo razočarani, saj kliki na posamezna poglavja in naslove privedejo do zelo skopih informacij (razen letnih poročil in novinarskih člankov PDF formatu). Njihovo komuniciranje preko spletnih strani lahko uvrstimo v enosmerni javno informacijski model komuniciranja, saj večinoma le odgovarjajo na vprašanja.

Grafična podoba se sklada s celostno podobo **Novartisa**. Uporabljeni sta modra in oranžna barva v različnih odtenkih. Vizualna struktura je dobra, saj izpolnjuje večino zahtev. Kontrastnost teksta je tako zelo dobra, uporabljena je enotna pisava, ki je nekoliko premajhna. Spletna stran, ki je namenjena finančnim javnostim, je ustrezno strukturirana po posameznih vsebinskih sklopih. Strani niso predolge, količina informacij na njih je primerna. Bolj obsežni dokumenti so preko povezav na voljo v PDF formatu. Informacijska arhitektura je dobro izoblikovana, saj so imena povezav jasna. V namen enostavnejše navigacije se že obiskane povezave obarvajo z drugačno barvo. Tudi interaktivnost spletnih strani je zelo visoka, saj izkoriščajo vse prednosti in specifike spleta v namen komuniciranja. Njihovo komuniciranje lahko uvrstimo v simetrični dvosmerni model komuniciranja, saj sprejemajo mnenja, kritike in se tudi odzovejo nanje.

- Tehnologija

Za ogled **Krkine** spletne strani potrebujemo spletni brskalnik Microsoft Internet Explorer (različica 4 ali kasnejši) ali Mozilla (različica 1.2 ali kasnejša), torej nismo odvisni samo od ene programske opreme. V primeru uporabe Netscape Navigatorja pride do manjših oblikovnih sprememb. Stran se naloži dokaj hitro, saj nima odvečnih grafičnih animacij. Domena je kratka in lahko zapomljiva (http://www.krka.si/si/finance/). Spletna iskalnika Google.com in Najdi.si ob vtipkanem geslu Krka kot prvi zadetek pokažeta povezavo na spletne strani podjetja, torej je izbor metapodatkov dober. Nekoliko slabši je notranji iskalnik,

[3] Drobtinice so niz oznak (povezav), ločene z izbranim znakom. Vsaka izmed oznak predstavlja povezavo na eno izmed strani, ki se nahajajo višje v hierarhiji (npr. Za Vlagatelje > Podatki o delnic > Vrednost dividende).

ki ne da vedno uporabnih rezultatov na točno določena gesla. Rezultati prikažejo preveč nepreglednih zadetkov. Uporaba URL-naslovov je ustrezna, saj so oblikovani v skladu z vsebino (URL-naslov spletne strani, namenjene vlagateljem: http://www.krka.si/si/finance) in ne vsebujejo nepotrebnih elementov, kot so na primer številke. Uporaba tehnologije je torej primerna glede na namen informiranja finančnih javnosti na spletnih strani.

Na **Plivine** spletne strani lahko dostopamo preko www.pliva.com ali www.pliva.hr. Tudi domena za spletne strani, namenjene finančnim javnostim, je kratka in zapomljiva: www.pliva.com/hr/investors. Do spletne strani lahko dostopamo preko brskalnikov Internet Explorer in Netscape Navigator, ki malce preoblikuje spletno stran. Pri izbranem geslu Pliva v spletnih iskalnikih Google.com in Najdi.si se kot prvi zadetek prikaže povezava na spletne strani tega podjetja, torej je izbor metapodatkov ustrezen. Hitrost nalaganja spletne strani je dokaj hitra, saj se ne nalagajo nepotrebni grafični dodatki. Uporaba URL-naslovov je ustrezna, saj so kratki in zapomljivi (http://www.pliva.com/hr/investors/shareholder). Na Plivinih spletnih straneh je torej uporabljena ustrezna tehnologija.

Na **Novartisove** spletne strani dostopamo preko naslova http://www.novartis.com/investors/. Domena je torej ustrezno izbrana, saj je lahko zapomljiva. Do strani lahko dostopamo z uporabo dveh brskalnikov: Internet Explorerja in Netscape Navigatorja. Hitrost nalaganja spletnih strani, je kljub bogati grafični podpori zelo hitra. Uporaba tehnologije je torej ustrezna. Za razliko od Krke in Plive so jo dodatno nadgradili z uporabo naprednejših rešiev, kot so iskalnik, avdiovizualne predstavitve, možnost naročenih informacij, možnost spremljanja strokovnih predstavitev v živo itd. Pri Novartisu so torej zelo učinkovito izrabili tehnične možnosti, ki jih ponuja spletna komunikacija.

6.5.3 Povzetek raziskave

Uporabniki od tovrstnih spletnih strani pričakujejo predvsem uporabnost v informativnem smislu. Osnovne informacije kot so letna poročila lahko v celoti najdemo na vseh treh spletnih straneh. Zatakne pa se pri predstavitvi bolj »mehkih« dejavnikov, kot so strategije in vizija vodstva. Medtem ko imata Krka in še posebej Novartis te stvari zgledno predstavljene, so na Plivinih straneh zelo skopi. Informacije sicer obstajajo, vendar strategija podjetja kot zelo pomemben vidik bodočega poslovanja res ne more biti predstavljena v enem odstavku. Plivina spletna stran ima torej eno večjih pomanjkljivosti – zelo skope dodatne informacije. Krkine spletne strani so sicer informativno zelo bogate, vendar bi lahko bile uporabniku prijaznejše. Po mojem subjektivnem mnenju so oblikovno šibke in premalo izrabljajo vse prednosti, ki jih internet ponuja. Po Novartisovem zgledu bi lahko ponudili vsaj možnost naročanja na informacije, če že ne avdio in video posnetke srečanj. Tako pri Krki kot tudi pri Plivi pogrešam podrobnejšo analizo finančnih rezultatov ter mnenja neodvisnih analitikov. Po pričakovanju Novartisova spletna stran vse te analize vsebuje ter zelo učinkovito izrablja napredne možnosti, ki jih ponuja internet. Uporabnik je (za razliko od Plivinih spletnih strani) kar zasut z raznimi informacijami.

7. SKLEP

Z diplomsko nalogo sem želela raziskati kako so določena podjetja prilagodila komuniciranje s finančnimi javnostmi specifičnemu mediju – internetu. Minili so časi, ko je bilo dovolj, da so bile na internetu predstavljene samo osnovne informacije o podjetju. Uporabniki namreč postajajo vse zahtevnejši, saj pričakujejo, da bodo vse ali vsaj večino iskanih informacij našli na spletnih straneh podjetja. Na strani podjetja je, da oblikuje spletne strani, ki niso same sebi namen, ampak pripomorejo k izpolnjevanju zadanih ciljev.

V primeru komuniciranja s finančnimi javnostmi je cilj jasen – čim bolj popolno informiranje obstoječih in potencialnih delničarjev, borznih posrednikov, finančnih analitikov, regulatorjev, medijev ter ostalih zainteresiranih javnosti. Glavna naloga komuniciranja je ustvariti finančni trg, ki je popolnoma seznanjen o podjetju, ter na drugi strani seznaniti podjetje o informacijskih potrebah posameznih javnosti na trgu. Drugače povedano mora podjetje skrbeti, da bodo vlagatelji na borzi povpraševali po njihovih delnicah, da bodo analitiki in borzni posredniki priporočali njihove delnice, da jim bodo banke dajale posojila po čim nižjih obrestnih merah in da mediji ne bodo pisali neresnic. Zato morajo biti te javnosti čimbolj informirane tudi v primeru, ko podjetju ne gre najbolje. Z ustrezno komunikacijo se namreč lahko pridobi dolgoročno zaupanje javnosti.

Tega pa se zavedajo tudi preučevana podjetja: Krka, Pliva in Novartis. Vse tri organizacije v svoji regiji uživajo visok ugled in so priznana kot zelo uspešna (ang. blue chip) podjetja. Njihovo komuniciranje s finančnimi javnostmi nadzorno odseva stanje na trgu kapitala v regiji, v kateri so prisotni. Tako Novartis najbolj učinkovito izrablja vse specifične možnosti interneta, ki jih ta ponuja. Uporabnikom so na voljo neslutene možnosti – od videokonferenc, ki potekajo v živo, do Powerpoint predstavitev pomembnejših srečanj. Te naprednejše oblike komuniciranja lahko uporabniki spletnih strani Krke in Plive pogrešajo. Pri tem pa se postavi vprašanje, ali je naš (in hrvaški) kapitalski trg sploh že zrel za kaj takega. Moje mnenje je, da spletne strani teh dveh podjetij zadovoljujeta informacijske potrebe uporabnikov in dobro ponazarjata stanje na kapitalskem trgu. Potrebe po informacijah sicer so, vendar je trgovanje z delnicami podjetij relativno majhno. Pričakuje pa se, da se bo v skladu z razvojem kapitalskega trga, izpopolnilo tudi komuniciranje s finančnimi javnostmi.

8. LITERATURA

1. Arfin N. Ferne : Financial Public Relations. London : Financial Times – Pitman Publising, 1994. 225 str.
2. Batagelj Zenel : Analiza spletnih strani vladnih služb in ministrstev Republike Slovenije, poročilo. Ljubljana : CATI, 2002. 52 str.
3. Bronn Simcic, Wiig Roberta : Corporate Communication. A strategic approach to Building reputation. Oslo : Gyldendal Norsk Forlag, 2002. 307 str.
4. Chambers Larry : The Guide to Financial Public Relations. New York : St. Lucie Press, 1999. 328 str.
5. Cutlip Scott, Center Allen, Broom Glen : Effective Public Relations. New York : Prentice – Hall , 2000. 560 str.
6. Čebulj Žiga : Koorporativno komuniciranje na internetu. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 43 str.
7. Dolničar Mateja : Vrednotenje kakovosti spletnih predstavitev izbranih slovenskih fakultet. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 53 str.
8. Esrock S., Leichtly G. : Corporate World Wide Wide pages : Serving the news media and other publics. Journalism and Mass Communication Quaterly, 1999. str. 456-467.
9. Fortunat Miloš : Odnosi s finančno javnostjo. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1997. 72 str.
10. Geerlings Jorn, Bollen Laury, Hassink Harold : Investor relations on the Internet : A survey of the Euronext zone. Maastricht : Maastricht Accounting and Information Management Research and Education Center, University Maastricht, 2002. 33 str.
11. Gril Razboršek Barbara : Odnosi s finančnimi javnostmi. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 45 str.
12. Gruban Brane, Verčič Dejan, Zavrl Franci : Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana : Pristop, 1997. 203 str.
13. Grum Žiga : Vlaganje v vzajemne sklade je še vedno donosno. Ljubljana : Kapital, 2005 (356). str. 12-13.
14. Grunig James, Grunig Larissa : Odnos med odnosi z javnostmi in marketingom v odličnih organizacijah. Akademija MM, Ljubljana, 2000. str. 29-30.
15. Hachigian D., Hallahan, K. : Perception of Public Relations Web Sites by Computer Industry Journalists. Public Relations Review, 2003. str. 43-63.
16. Hunt Todd, Grunig James : Managing Public Relations. Orlando : Holt, Reinehart and Winston Inc., 1984. 550 str.
17. Hunt Todd, Grunig James : Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana: DZS, 1995. 433 str.
18. Kitchen Phillip: Public Relations: Principles and Practice. London: International Thomson Business Press, 1997 (10)., 325 str.
19. Kocbek Marijan : Delnice in delniška družba. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1995. 528 str.
20. Kogovšek Luka : Tržnokomunikacijski splet. Marketing Magazin, Ljubljana, 2001 (238). str. 26-27.

21. Kotler Philip : Marketing management. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
22. Kotler Phillip, Armstrong Gary : Principles of marketing. Upper saddle River (NJ): Pearson/Prentice Hall, 2004. 661 str.
23. Kovačič Primož : Krka ustavila padanje. Kapital, Ljubljana, 2005. 358, str. 20.
24. Kragelj Boris : Evalvacija spletnih predstavitev. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2002. 86 str.
25. Kupljen Gabrijelčič Lidija : Odnosi z vlagatelji so pomembni. Bilten Ljubljanske borze, Ljubljana, 12 (2002). 21, str. 22 - 23.
26. Lindič Jaka : Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 84 str.
27. Lovell Ronald : Inside Public Relations. Boston : Allyn and Bacon, 1987. 483 str.
28. Mahoney William : Investor Relations – The Professional's Guide to Financial Marketing and Communication. New York: New York Institute of Finance, 1990. 422 str.
29. Marcus W. Bruce : Competing in the New Capital Markets – Investor Relations strategies for the 1990s. B.k. : Harper Businnes, 1991. 363 str., 13 pril.
30. Marcus W. Bruce : New Dimensions in Investor Relations. New York: John Wiley & Sons, 1997. 409 str., 8 pril.
31. Mramor Dušan : Osnove poslovnih financ. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1993. 169 str.
32. Newland-Hill Larry, White Cris : Public relations practitioners' perception of the World Web as a communications tool. Public Relations Review, 2000. str. 31-51.
33. Peterle Polona : Kako bolje obveščati investicijsko javnost. Bilten Ljubljanske borze, Ljubljana, 10 (2000). 18. str. 16-17.
34. Razpet Aleš, Verčič Dejan : Program upravljanja odnosov z vlagatelji. Ljubljana : Pristop, 1995. 8. str. 29-32.
35. Razpet Aleš, Tič Vesel Marjeta, Verčič Dejan : Komuniciranje s finančnimi javnostmi. Ljubljana : GV Založba, 2003. 188 str.
36. Ruler Betteke, Verčič Dejan : Public relations and Communication Management in Europe. Berlin, New York : Mouton de Gruyter, 2004. 502 str.
37. Seitel Fraser : The Practice of Public Relations. Harlow : Pearson Educational International, 2004. 568 str.
38. Tič Vesel Marjeta : Komuniciranje s finančnimi javnostmi : Tudi delnice podjetja so na prodajni polici. Teorija in praksa, Ljubljana, 2001. str. 596-607.
39. Tič Vesel Marjeta : Komuniciranje z delničarji : Splošne značilnosti in posebnosti v Sloveniji. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001a. 105 str.
40. Trkman Peter, Lindič Jaka : Evaluation of Web Pages as a Tool in Public Relations. Journal of issues in informing science and information technology, 2004. str. 773-792.
41. Woodtke Christina : Information Architecture, Blueprints for the Web. Indianapolis : New Riders, 2003. 343 str.

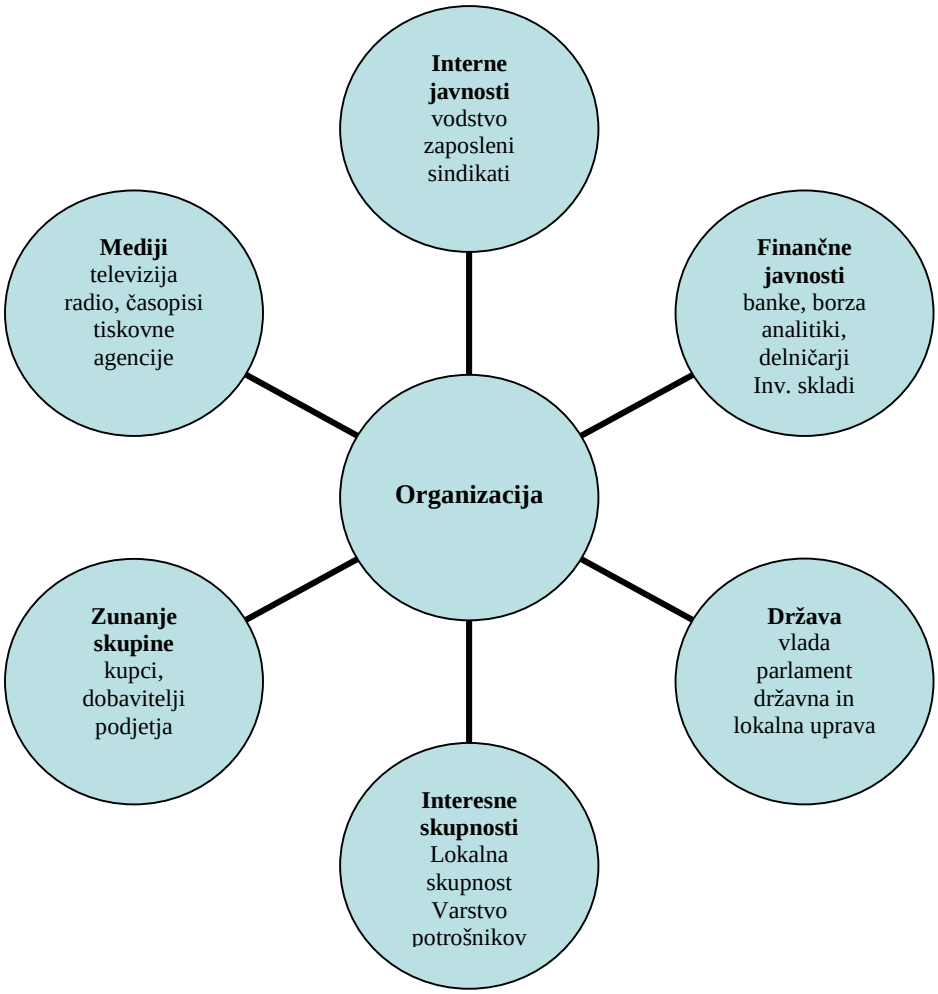
9. VIRI

1. Business Plan. [URL: http://www.bplans.com], 15.4.2005.
2. ClickZ. [URL : http://www.clickz.com], 12.3.2005.
3. International Public Relation Association. [URL: http://www.ipra.org], 20.4.2005.
4. Interno gradivo Randerspace, 2005, 34 str.
5. IR Global Rankings [http://www.irglobalrankings.com], 25.4. 2005.
6. National Investor Relations Institute. [URL: http://www.niri.org], 25.4.2005.
7. Spletne strani podjetja Krka. [URL: http://www.krka.si/si/finance],15.5.2005.
8. Spletne strani podjetja Novartis. [URL: http://www.novartis.com/investors], 17.5.2005.
9. Spletne strani podjetja Pliva [URL: http://www.pliva.com/hr/investors], 16.5.2005.
10. Zakon o gospodarskih družbah (Uradni list RS, št. 23/2000).

PRILOGE

PRILOGA 1

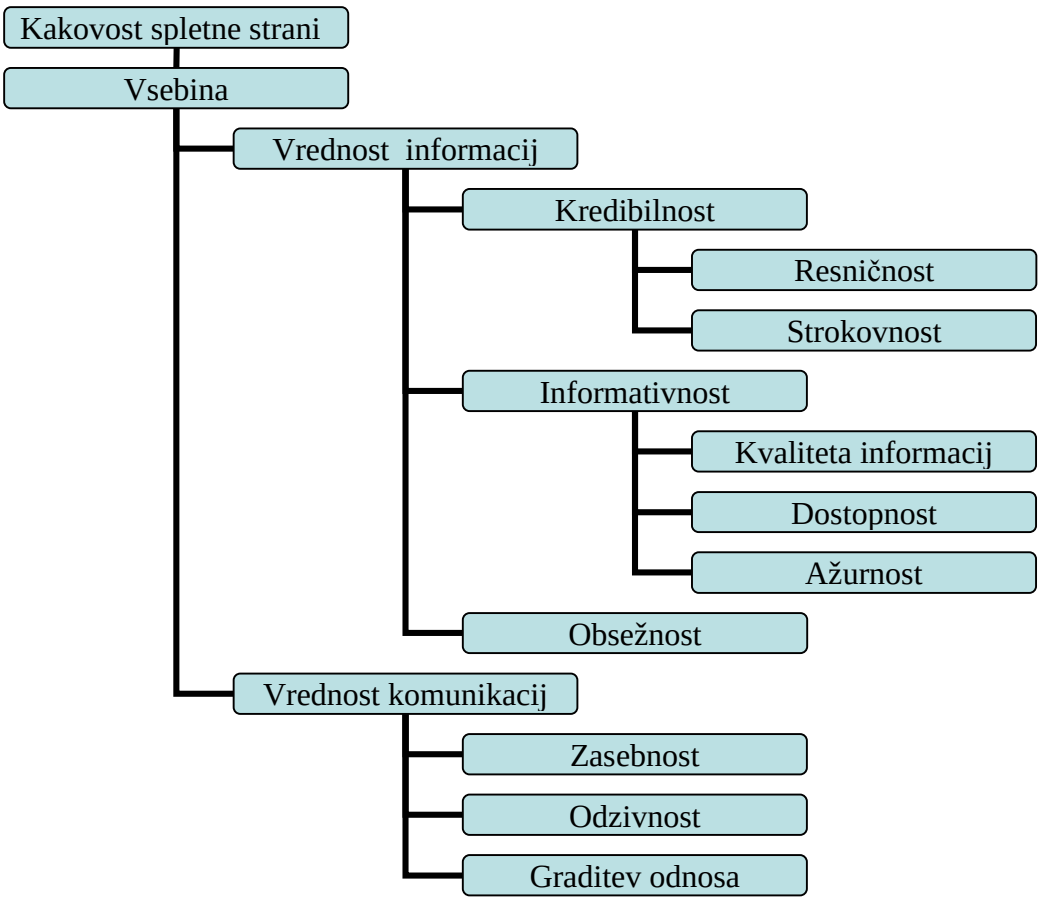
Slika 1: Organizacija in njene javnosti



Vir: Ruler, Verčič, 2004, str. 52.

PRILOGA 2

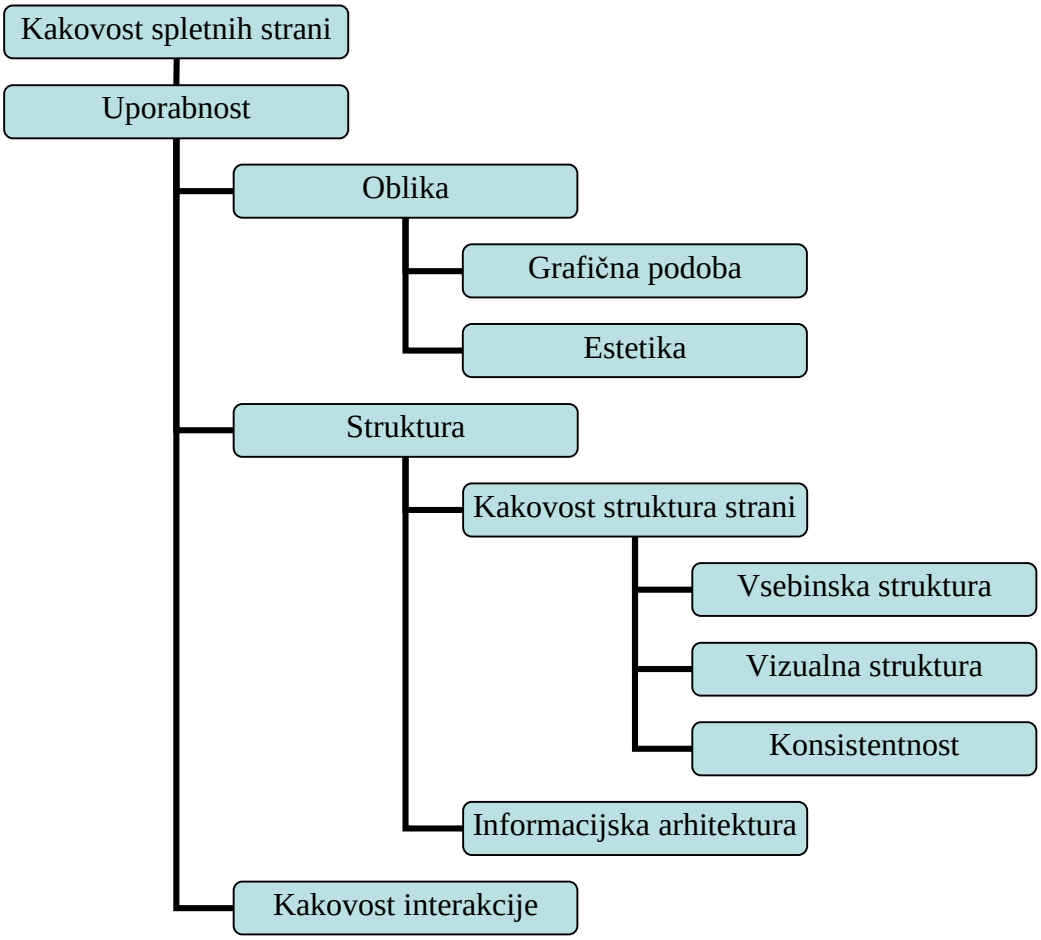
Slika 2 : Kakovost spletne strani z vidika vsebine



Vir: Trkman, Lindič, 2003, str. 783.

PRILOGA 3

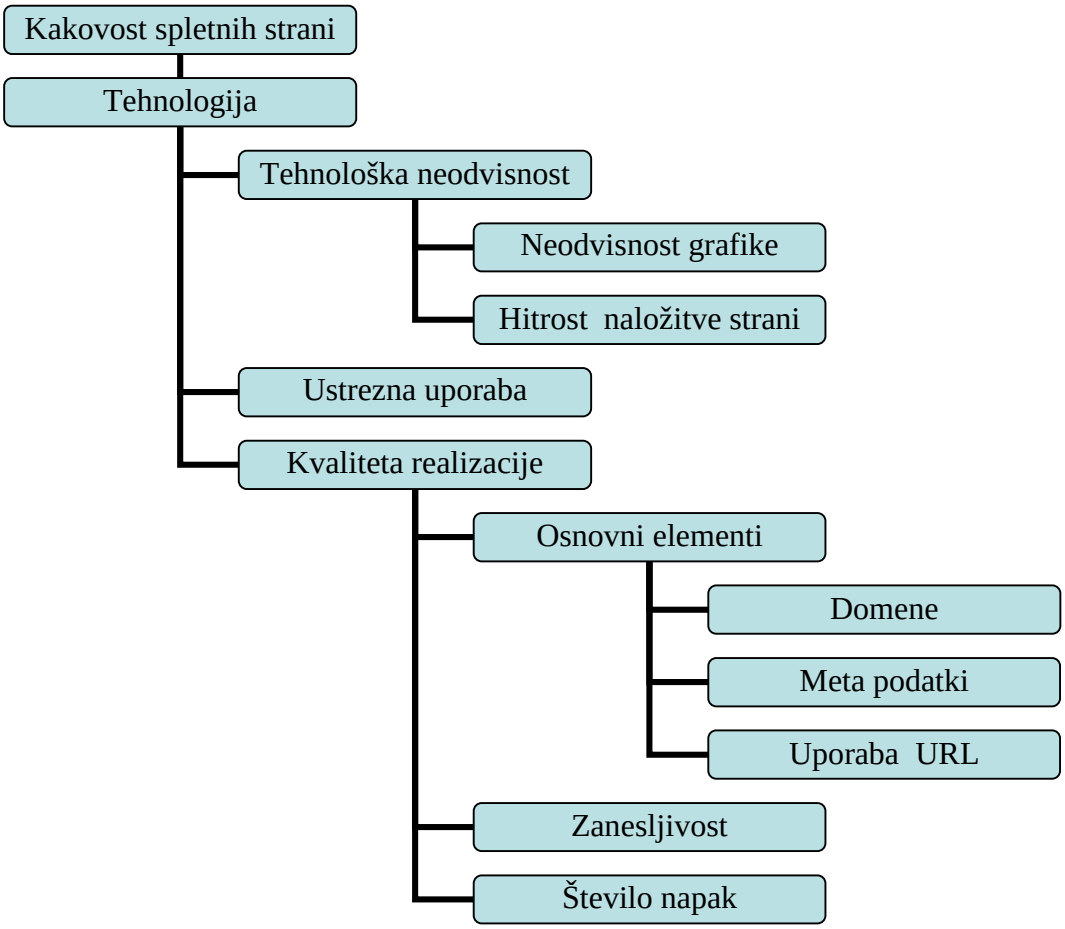
Slika 3 : Kakovost spletne strani z vidika uporabnosti



Vir: Trkman, Lindič, 2003, str. 783.

PRILOGA 4

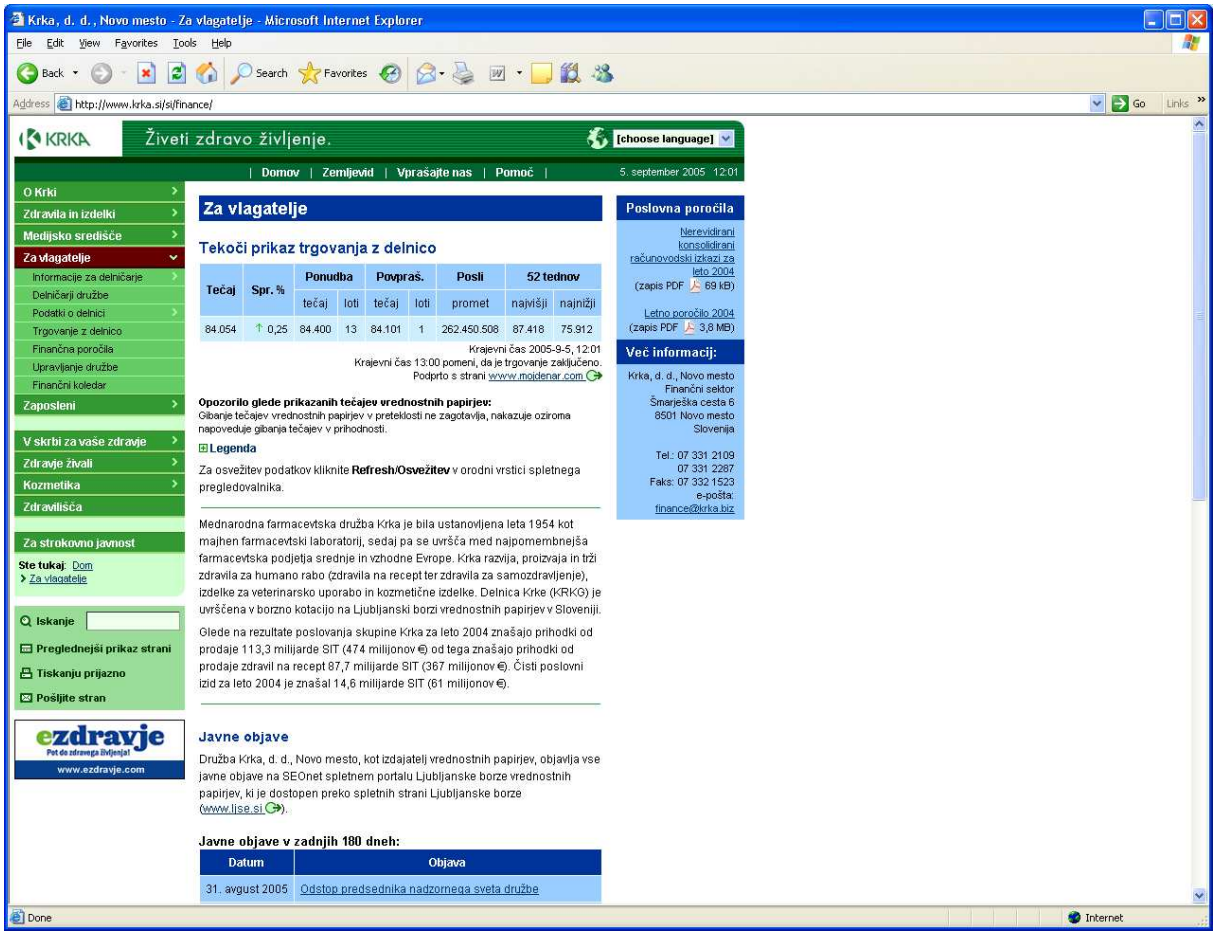
Slika 4 : Kakovost spletne strani z vidika tehnologije



Vir: Trkman, Lindič, 2003, str. 283.

PRILOGA 5

Slika 5 : Spletna stran namenjena finančnim javnostmim – podjetje Krka



Vir: Spletna stran Krka, 2005.

PRILOGA 6

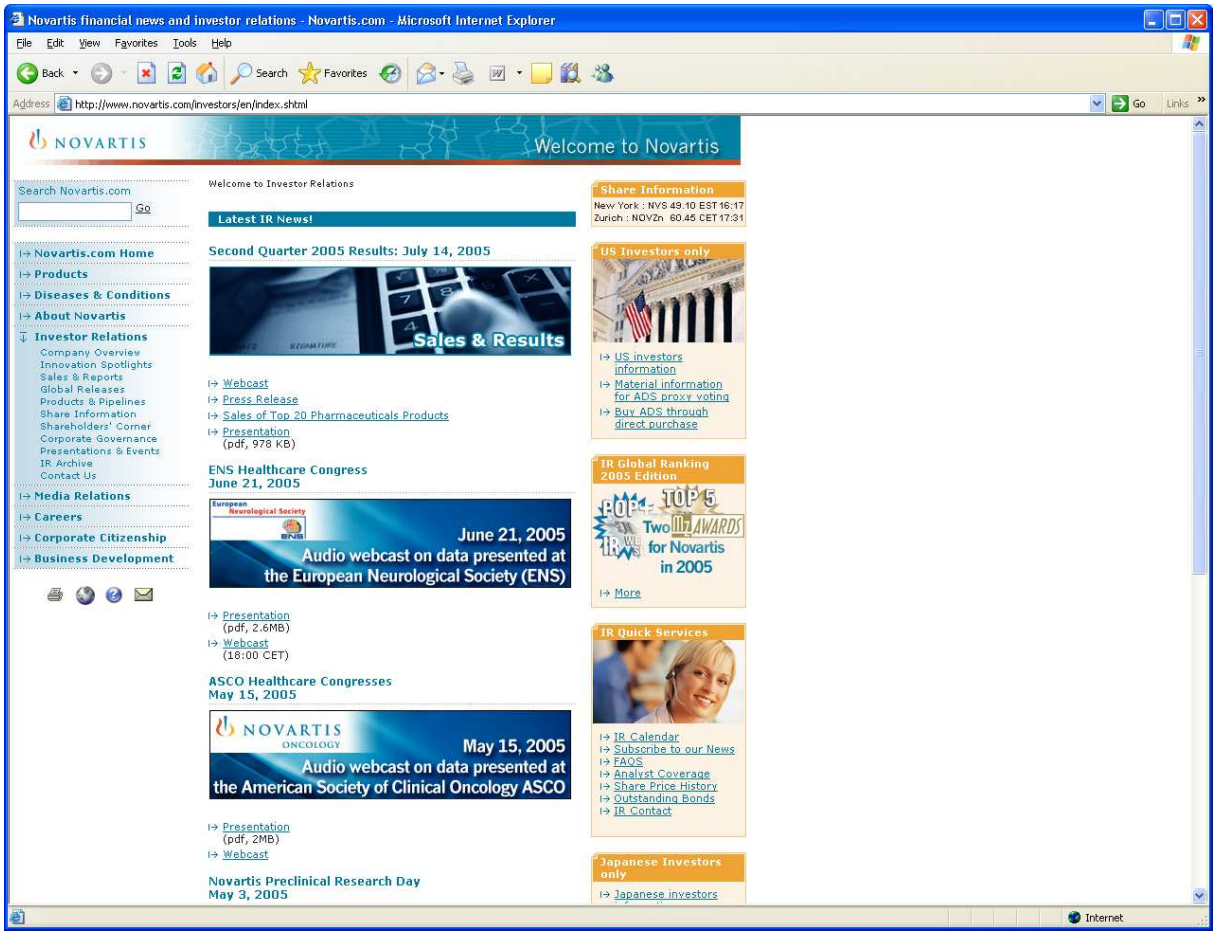
Slika 6 : Spletna stran namenenjena finančnim javnostmim – podjetje Pliva



Vir: Spletna stran Pliva, 2005.

PRILOGA 7

Slika 7 : Spletna stran namenenjena finančnim javnostmim – podjetje Novartis



Vir: Spletna stran Novartis, 2005.