

*Olga Łukasiewicz\**

## KOMUNIKACJA MARKETINGOWA W RELACJACH INWESTORSKICH. PR A RI

**Z a r y s t r e ś c i:** Celem artykułu jest prześledzenie ewolucji miejsca i roli relacji inwestorskich w działaniach organizacji gospodarczych ze szczególnym uwzględnieniem procesów PR i komunikacji marketingowej. Autor przedstawił funkcje, jakie pełnią relacje inwestorskie w organizacjach gospodarczych. Ponadto przeanalizowano, jakie miejsce zajmują owe relacje w kontekście public relations oraz komunikacji marketingowej. Artykuł jest próbą znalezienia wzajemnych zależności łączących IR oraz PR, a także zbadania natury komunikacji marketingowej w odniesieniu do relacji inwestorskich.

**S ł o w a k l u c z o w e:** public relations; relacje inwestorskie; komunikacja marketingowa; inwestorski marketing – mix

### WSTĘP

Czy światowa gospodarka mogłaby sprawnie funkcjonować bez nowoczesnego rynku kapitałowego? Czy współczesny rynek kapitałowy mógłby sprawnie funkcjonować bez odpowiedniej komunikacji pomiędzy istniejącymi na nim podmiotami? Relacje inwestorskie zdobyły już sobie trwałe miejsce w działaniach organizacji gospodarczych. Wciąż jednak nie do końca akceptowany jest ich silny związek z działaniami w obrębie marketingowego PR.

---

\* Adres do korespondencji: Olga Łukasiewicz, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Zarządzania, informatyki i Finansów, ul. Komandorska 118-120, 53-345 Wrocław, e-mail: [olga.lukasiewicz@gmail.com](mailto:olga.lukasiewicz@gmail.com)

Celem prezentowanego artykułu jest prześledzenie ewolucji miejsca i roli relacji inwestorskich w działaniach organizacji gospodarczych ze szczególnym uwzględnieniem procesów PR i komunikacji marketingowej. Artykuł jest efektem analizy piśmiennictwa w obszarze relacji inwestorskich i PR.

## FUNKCJE RELACJI INWESTORSKICH W ORGANIZACJACH GOSPODARCZYCH

Historia relacji inwestorskich sięga pierwszych spółek notowanych na giełdach papierów wartościowych, takich jak chociażby Holenderska Kompania Wschodnioindyjska czy Boston Manufacturing Company, jednak rozwój relacji inwestorskich rozpoczął się dopiero w XX w., a za pierwszy departament relacji inwestorskich uważa się ten utworzony w General Electric w roku 1953. Wówczas głównym zadaniem departamentów relacji inwestorskich było przede wszystkim zidentyfikowanie wszystkich interesariuszy, rozpoznanie ich potrzeb, a następnie opracowanie sposobów komunikowania do nich informacji o spółce. Do Europy zainteresowanie relacjami inwestorskimi dotarło nieco później, bo dopiero w latach 80. XX wieku, a ich dynamiczny rozwój nastąpił dekadę później. Było to spowodowane między innymi wzrostem znaczenia komunikacji przedsiębiorstwa ze społecznością rynku finansowego oraz działaniami podejmowanymi w celu ochrony interesów inwestorów na rynku kapitałowym.

Wraz ze wzrostem znaczenia relacji inwestorskich zmianie uległa również definicja tego pojęcia, mianowicie zgodnie z definicją Amerykańskiego Instytutu Relacji Inwestorskich z 1996 r. relacje inwestorskie to „działalność marketingowa ukierunkowana na kreowanie prawdziwego wizerunku przedsiębiorstwa sprzyjającego maksymalizacji jego wartości” [Łukasik, 2013, s. 23]. Natomiast definicja późniejsza, pochodząca z 2003 r. odchodzi od wcześniej wspomianej marketingowej roli relacji inwestorskich, jednak nie eliminuje jej całkowicie. Zgodnie z ową definicją relacje inwestorskie to jeden z kluczowych elementów zarządzania strategicznego. Przy czym należy pamiętać, że jest to zagadnienie niezwykle obszerne, a tym samym łączące w sobie kwestie charakterystyczne dla różnorodnych dziedzin, takich jak finanse, komunikacja, marketing oraz prawo obrotu papierami wartościowymi [Dziawgo, 2011, s. 23]. Wieloaspektowość tego zjawiska umożliwia nie tylko efektywną komunikację pomiędzy spółką, inwestorami oraz interesariuszami, ale również znacząco przyczynia się do rzetelnej

wyceny papierów wartościowych przez rynek, a co za tym idzie – również do wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Innymi słowy, relacje inwestorskie wspierają przedsiębiorstwo w konkurowaniu na rynku kapitałowym o zainteresowanie i zaangażowanie kapitałowe inwestorów.

Dlatego też uważa się je za niezwykle istotne dla organizacji oraz przypisuje się im strategiczne znaczenie między innymi dla kreacji wartości dla akcjonariuszy definiowanej jako suma wzrostu cen akcji oraz wysokości wypłacanej dywidendy. Rozpatrując relacje inwestorskie z tego punktu widzenia, należy zwrócić również uwagę na inną rolę, jaka niekiedy jest im przypisywana. Mianowicie za ich główne zadanie uważa się zwiększanie cen akcji poprzez zmniejszanie luki informacyjnej, dzięki czemu możliwe jest odkrycie prawdziwej wartości przedsiębiorstwa. Co więcej, dążenie do obniżenia kapitału własnego również uznaje się za jeden z celów relacji inwestorskich [Dziawgo, 2011, s. 34–36]. Są to jednak cele związane przede wszystkim z funkcją finansową relacji inwestorskich, a zakres funkcji czy też ról, jakie przypisuje się owym relacjom jest znacznie bardziej obszerny i łączy w sobie różne aspekty charakterystyczne dla natury tego zjawiska. Dlatego też za równie istotne z punktu widzenia przedsiębiorstwa i roli, jaką odgrywają w nim relacje inwestorskie, uważa się funkcję marketingową oraz komunikacyjną owych relacji.

Pierwsza z nich, czyli funkcja marketingowa, opiera się przede wszystkim na ustaleniu, utrzymaniu oraz wspieraniu długo- i krótkoterminowych związków i relacji przedsiębiorstwa z jego interesariuszami w celu kształtowania jego pozytywnego wizerunku oraz szeroko rozumianej promocji prowadzonej przez nie działalności. Natomiast funkcja komunikacyjna koncentruje się przede wszystkim wokół redukcji asymetrii informacji występującej między innymi pomiędzy zarządem przedsiębiorstwa a jego interesariuszami i jest związana z wcześniej wspomnianą luką informacyjną.

Jednak niezależnie od szczegółowych funkcji przypisywanych relacjom inwestorskim, ich rola w zarządzaniu przedsiębiorstwem powinna koncentrować się na maksymalizacji wartości owego przedsiębiorstwa, którą uznaje się za główny cel jego działania oraz ostateczny efekt skutecznych relacji inwestorskich.

## RELACJE INWESTORSKIE W KONTEKŚCIE PUBLIC RELATIONS

Wpływ public relations na relacje inwestorskie można było zaobserwować zwłaszcza we wczesnej fazie ich rozwoju, a w stronę finansów zwrócono się dopiero w latach 90. Uważa się, że choć współcześnie funkcja marketingowa relacji inwestorskich nie jest eksponowana, jej wpływ jest wciąż istotny.

Relacje inwestorskie są głęboko zakorzenione w public relations. Jest to na tyle silny związek, że niekiedy postrzega się je wręcz jako wyodrębnioną gałąź public relations, a nie jako samodzielną i odrębną dyscyplinę. Tego zdania jest między innymi Sam Black, który twierdzi, że „nie wydaje się, żeby istniało jakiegokolwiek uzasadnienie wyodrębniania tej dziedziny (IR), skoro IR jest częścią kontaktów finansowych. [...] Użycie określenia investor relations zamiast dobrze od dawna funkcjonującej nazwy public relations to następny przykład zbędnego zaciemnienia całej sprawy” [Niedziółka, 2008, s. 8]. Z perspektywy public relations relacje inwestorskie są definiowane jako ich wyspecjalizowana część, która odpowiada za budowę i utrzymanie dwustronnie korzystnych, pozytywnych relacji przedsiębiorstwa z inwestorami oraz pozostałą społecznością finansową, w celu maksymalizacji wartości rynkowej przedsiębiorstwa. W podejściu tym podkreśla się głębokie korzenie relacji inwestorskich w wiedzy o komunikacji i public relations.

Konsekwencją tego typu poglądów jest określanie relacji inwestorskich jako inwestorskiego PR czy finansowego PR, przy czym w takich przypadkach podkreśla się edukacyjną rolę przypisywaną relacją inwestorskim oraz dwustronną komunikację z inwestorami jako czynniki odróżniające je od public relations [Niedziółka, 2008, s. 8]. Zatem cechą różnicującą nie jest sam proces komunikacji, ale raczej adresaci w owym procesie. Mianowicie w przypadku relacji inwestorskich adresaci owych komunikatów są specyficzni, podobnie jak sam proces przepływu informacji. Są to akcjonariusze oraz potencjalni inwestorzy, a także inwestorskie środowisko opiniotwórcze, czyli analitycy i dziennikarze. Natomiast sam proces komunikacji w dużej mierze przebiega, przede wszystkim opierając się na raportach oraz walnym zgromadzeniu. Potencjał PR w interpretowaniu IR wyczerpuje się wtedy, gdy w większym stopniu uwzględnimy perspektywę prawa. Relacje inwestorskie obwarowane są wieloma przepisami, dotyczącymi przede wszystkim tego, co komu i kiedy należy powiedzieć.

W konsekwencji przed IR muszą spełnić bardzo wysokie wymagania co do jakości informacji oraz komunikacji przedsiębiorstwa ze społecznością inwestorską. Co więcej, pojawiają się głosy mówiące, że ze względu na wyjątkowy charakter relacji inwestorskich dla obsługi działań z nimi związanych ważniejsza jest wiedza specjalistyczna z zakresu finansów, prawa i zarządzania niż same umiejętności komunikowania. Uważa się, że w kontekście wpływu relacji inwestorskich na wizerunek przedsiębiorstwa oraz skutecznej promocji, która zyskuje na znaczeniu zwłaszcza w przypadku dynamicznie rozwijającego się otoczenia, ewentualnych kryzysów finansowych oraz rosnącej konkurencji, komunikacja marketingowa w relacjach inwestorskich jest nie mniej istotna od zagadnień czysto finansowych [Łukasik, 2013, s. 22].

Jednak nie można nie zauważyć wpływu PR na IR, przejawiającego się m.in. w postaci wzajemnie korzystnej komunikacji organizacji z otoczeniem, której głównym zadaniem jest przede wszystkim budowanie zaufania, zrozumienia, wsparcia, a także reputacji.

## RELACJE INWESTORSKIE W KONTEKŚCIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Komunikacja ze społecznością inwestorską, zwłaszcza z inwestorami, jest niezwykle istotna zwłaszcza w przypadku spółek działających na rynku kapitałowym.

W przypadku relacji inwestorskich informacja oraz jej udostępnianie są niezwykle istotne, dlatego też ważne jest zbudowanie skutecznego systemu komunikacji z inwestorami, opartego między innymi na szeroko pojętej promocji. Jest to również związane ze zmianą podejścia do inwestora traktowanego współcześnie jako quasi-klienta, który ma określone oczekiwania i które to spółka powinna spełniać lepiej niż konkurencja [Mamcarz, 2012, s. 15]. Okazuje się, że wyniki finansowe spółki to nie wszystko, równie istotne wydają się subiektywne oceny oraz emocje. Są to reakcje przypisywane dotychczas raczej klasycznemu marketingowi związanymi z produktami lub usługami, a nie z relacjami inwestorskimi. Jak już wspomniano, przeniesienie narzędzi i metod marketingu produktów nie jest możliwe w przypadku rynku kapitałowego, dlatego też warto wykorzystać koncepcję *inwestorskiego marketingu* – *mix* opartego na: kształtowaniu produktu, polityce kondycyjnej, dystrybucji oraz promocji [Mamcarz, 2012, s. 15].

Podczas rozważań na temat zastosowania komunikacji marketingowej w relacjach inwestorskich kluczowa wydaje się promocja, rozumiana jako komunikacja z inwestorami (analiza rynku), relacje inwestorskie (analiza oczekiwań i zachowań inwestorów) oraz dobór odpowiednich instrumentów (segmentacja inwestorów). Głównym celem tak rozumianej promocji jest przekazanie informacji o spółce w zrozumiałej dla inwestora formie, a za narzędzie owej promocji należy przyjąć komunikację, która z kolei umożliwi spełnienie oczekiwań inwestorów. W tym kontekście za relacje inwestorskie uważa się komponent komunikacji spółki z inwestorami, a także całość strategicznych instrumentów komunikacji marketingowej, które nie tylko zmierzają do osiągnięcia finansowych celów spółki, ale również do przewyciężenia przeciwności rynku.

Relacje inwestorskie, a właściwie proces komunikacji stanowiący ich integralną część, korzysta z szeregu instrumentów. Można wyróżnić dwie grupy owych narzędzi komunikacji, pierwsza z nich ma charakter obligatoryjny i zalicza się do niej:

- walne zgromadzenie akcjonariuszy,
- raporty (bieżące, okresowe),
- prospekty emisyjne,
- publikacje ad hoc.

Natomiast druga grupa ma charakter fakultatywny i w jej skład wchodzi między innymi:

- prezentacje przedsiębiorstwa,
- konferencje z inwestorami,
- dni otwarte,
- publikacje prasowe,
- oraz Internet.

Dla komunikacji marketingowej istotniejsza wydaje się zwłaszcza druga grupa, ponieważ instrumenty obligatoryjne nie zaspokajają wszystkich potrzeb informacyjnych. Ich zadaniem jest jedynie spełnienie minimalnych standardów informacyjnych wymaganych przez prawo. Lukę tę wykorzystują natomiast instrumenty fakultatywne, które nie tylko dostarczają informacji, ale pozwalają również wyróżnić się na tle konkurencji. Jednak należy pamiętać, iż dobór i zastosowanie instrumentów jest uzależniony od celów oraz grupy docelowej. Jest o tyle istotny, ponieważ należy pamiętać, że liczy się nie tylko ilość informacji, do których mają dostęp inwestorzy, ale również to, czy są one dla nich zrozumiałe.

Dzięki zastosowaniu komunikacji marketingowej w relacjach inwestorskich możliwy jest nie tylko sprawny przepływ informacji, ale również po-

zyskanie i uaktualnienie informacji o różnych grupach inwestorów, a więc o przyświecających im celach, oczekiwaniach, a także skłonnościach do nabywania akcji. Natomiast dzięki dostępowi do tego typu danych możliwe jest nie tylko efektywniejsze utrzymanie dotychczasowych inwestorów, ale również pozyskanie nowych. Można więc przyjąć, że współcześnie, aby komunikacja mogła zostać uznana za skuteczną, musi przebiegać nie tylko od przedsiębiorstwa do inwestora, ale również musi zawierać w sobie informację zwrotną dotyczącą chociażby oczekiwań oraz emocji. Dlatego też uważa się, że zastosowanie komunikacji w relacjach inwestorskich niesie ze sobą znaczny potencjał i możliwość efektywnego kreowania wartości spółki oraz jej wizerunku w świadomości inwestorów.

## PODSUMOWANIE

W przypadku obserwacji ewolucji relacji inwestorskich ważne jest przechodzenie pomiędzy zagadnieniami charakterystycznymi dla public relations oraz finansów korporacyjnych, przy czym dzieje się to w obrębie wpływania na wycenę rynkową akcji oraz budowę reputacji przedsiębiorstwa w długim okresie. Cechą relacji inwestorskich jest ich wieloaspektowy charakter, który sprawia, że niekiedy można je postrzegać jako działalność tożsamą z public relations, natomiast pod innymi względami jest to dziedzina na tyle specyficzna, że odrębna. Przy czym zachowanie samodzielności i odrębności w tym przypadku nie oznacza odizolowania.

Naturalna natomiast wydaje się dbałość o spójność oraz jakość przekazywanych informacji, zwłaszcza w przypadku mnogości samych informacji, jak i sposobów ich przekazywania. Dlatego uważa się, że kluczowe dla sukcesu przedsiębiorstwa jest zachowanie spójności pomiędzy public relations oraz relacjami inwestorskimi. Czy jest to możliwe? Z punktu widzenia wzrostu wartości przedsiębiorstwa wypracowanie wspólnej płaszczyzny porozumienia między tymi dziedzinami wydaje się warte zachodu.

## LITERATURA

- Davis A., (2008), *Wszystko co powinieneś wiedzieć o PR. Odpowiedzi na 500 najważniejszych pytań*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Dziawgo D., (2011), *Relacje inwestorskie. Ewolucja – funkcjonowanie – wyzwania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Krug A.M., (2010), *Relacje inwestorskie w nowoczesnej spółce giełdowej*, Wydawnictwo Poligraf, Brzezia Łąka.
- Łukasik G., (2013), *Relacje inwestorskie spółek kapitałowych*, Wydawnictwo Di-fin, Warszawa.
- Mamcarz K., (2012), *Inwestorski marketing – mix. Instrumenty sygnalizacji w komunikacji z inwestorami*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Niedziółka D.A., (2008), *Relacje inwestorskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szymańska A., (2005), *Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza UNIMEX, Wrocław.

## MARKETING COMMUNICATION IN INVESTOR RELATIONS. PR AND IR

**Abstract:** This article aims to trace the evolution of the place and role of investor relations in the activities of business organizations with particular emphasis on the processes of PR and marketing communications. The author presented the functions they perform investor relations in economic organizations. In addition, they analyzed these relationships take place in the context of public relations and marketing communications. The article is an attempt to find interdependence IR and PR, as well as explore nature in respect of marketing communications for investor relations.

**Keywords:** public relations; investor relations; marketing communications; investor marketing – mix