

Komunikacja korporacyjna to narzędzie zwiększania wartości przedsiębiorstwa

Firmy szukające sposobów na zwiększenie wartości rynkowej, oprócz skupiania się na obszarze operacyjno-finansowym, nie powinny zapominać o znaczeniu komunikacji korporacyjnej, która prowadzona w sposób rozważny może przynieść wiele korzyści przedsiębiorstwu oraz inwestorom i interesariuszom

Maksymilian Pawłowski

Celem działalności każdego przedsiębiorstwa komercyjnego jest generowanie zysku dla właścicieli oraz podwyższanie wartości rynkowej całej organizacji. Wartość ta może być zwiększana na wiele sposobów. Poprzez wprowadzanie innowacji produktowych czy usługowych, wdrażanie nowych strategii działania, skuteczny marketing marek oraz wiele innych działań, które powinny być spinane i wspierane przez skuteczną komunikację korporacyjną.

Dialog zamiast monologu

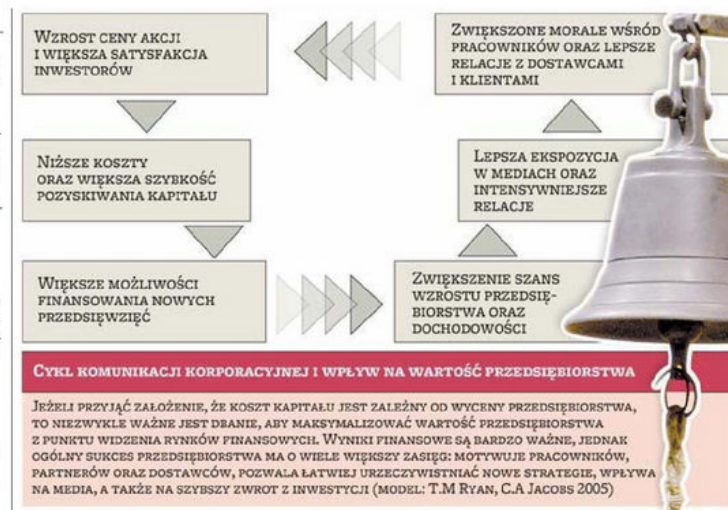
Zagadnienie komunikacji korporacyjnej jest względnie nowe i pojawiło się wraz z zapotrzebowaniem korporacji, rynków finansowych, a także interesariuszy na usprawnienie wzajemnych procesów komunikacyjnych. Komunikacja z otoczeniem rynkowym na przestrzeni ostatnich dekad przeszła znaczącą transformację. Istotnym elementem jest pojawienie się dialogu z rynkiem w miejsce monologu. Potrzeby rynku oraz ich uczestników spoza spółki były słabo zaspakajane w obszarze informacji, w rezultacie skazując inwestorów na bazowanie na dobrej woli przedsiębiorstwa oraz szukanii „okienek informacyjnych”. Komunikacja korporacyjna zajmuje szczególne miejsce w przedsiębiorstwach notowanych na giełdach papierów wartościowych (ale również w innych typach organizacji), co związane jest z koniecznością informowania o wynikach finansowych oraz budowania wizerunku, nie tyle marek produktowych, ale marki korporacyjnej, często będącej nadrzędnej wobec tych pierwszych (w końcu to marka korporacyjna, a nie marka produktowa notowana jest na parkiecie).

Rynek zna różne podejścia do tego zagadnienia i uzależnione jest to od wewnętrznej relacji marki korporacyjnej wobec marek produktowych. Niektóre spółki mają ułatwione życie poprzez nie-różnicowanie marek produktowych i korporacyjnych, jak np. Ford Motor Company (chociaż firma to posiada również inne marki, np. Volvo działające na zasadzie dość dużej odrębności) czy Ericsson AB. Inne spółki, jak np. Orbis z markami Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis i Etap, mają nieco bardziej skomplikowaną strukturę pod względem komunikacji, co powoduje również konieczność wypracowywania innych strategii i narzędzi komunikacji oraz komunikatów kierowanych do rynku.

W przypadku drugiego podejścia (z rozróżnieniem marki korporacyjnej i produktowej) konieczna jest ustawiczna edukacja rynku o tym, co kryje się za marką korporacyjną oraz na czym polega główna działalność przedsiębiorstwa.

Przed wszystkim zaufanie

W ramy korporacyjnego obszaru komunikacji, oprócz innych aktywności, wpisują się działania relacji inwestorskich, będące odpowiedzialnością



na rosnące zapotrzebowanie ze strony rynków finansowych na szczególny typ informacji finansowo-operacyjnej. Dostarczenie takiej informacji jest złożonym procesem, różniącym się od tradycyjnej komunikacji marketingowej, nastawionej na przekazy o nieco „przebarwionej naturze”. Przed wszystkim ten obszar komunikacji oparty jest na zaufaniu rynków finansowych i interesariuszy do zarządu, który reprezentuje spółkę i niewątpliwie wymaga większego wyważenia treści, dokładności, szczerości i otwartości. A także, co warto podkreślić, nastawiony jest na utrzymywanie długoterminowych relacji (w odróżnieniu od spotykanych często w marketingu strategii np. „hit and run”). Znamienne jest, że komunikacja korporacyjna (tym samym relacje inwestorskie) opiera się na faktach, zaistniałych zjawiskach natury operacyjno-finansowej i bardzo głębokiej wiedzy merytorycznej związanej z branżą czy rynkiem, co powoduje konieczność szczególnego jej traktowania w przedsiębiorstwach, zarówno w kontekście powstawania treści, jak i ich dystrybucji i prezentacji. Dlatego zarządy powinny dołożyć wszelkiej staranności, w tym w zrozumiałym sposób przedstawiać przedmiot oraz kontekst działalności przedsiębiorstwa, aby rynek jasno zrozumiał informację dotyczącą kondycji finansowej, podstaw działalności firmy oraz czynników wpływających na jego wycenę (nowe kontrakty i ich znaczenie dla przedsiębiorstwa, pojawienie się nowych trendów, zmiany w otoczeniu prawnym etc.).

Zdarzają się przypadki, kiedy niewyraźny komunikat (który powstał w wyniku zamierzonej lub niezamierzonej polityki informacyjnej) ze strony spółki jest różnie interpretowany przez analityków czy inwestorów. Możliwość różnej interpretacji wprowadzają dużą dozę ryzyka przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych, co nie sprzyja aktywności inwestorów. Jak bardzo ważne jest upublicznianie czytelnych informacji i komunikatów, niech zobrazuje przykład z rynku amerykańskiego.

Dwie firmy o identycznej wielkości, działające w tej samej branży wysokich technologii, ze wzrostem przychodów na poziomie około 18 procent, z czego jedna była oferowana na rynku za cenę 13 x C/Z, a druga 18 x C/Z. Dlaczego tak się stało w przypadku niemal identycznych przedsiębiorstw? Pierwsza spółka na początku działalności miała problemy z wiarygodnością oraz zro-

zrozumieniem potrzeb inwestorów. W trudnych czasach zarząd unikał kontaktów, a prognozy wyników mocno odstawały od osiągniętych rezultatów. Dodatkowo spółka potrafiła korygować prognozy kilka dni przed publikacją wyników. Na rezultat nie trzeba było czekać – optymistyczne prognozy rynek traktował bardzo sceptycznie, zdając sobie sprawę z krótkoterminowej strategii zarządu, mającej prowadzić do chwilowego wzrostu cen akcji. Druga spółka rozumiała, jak ważna jest komunikacja i niezależnie od osiągniętych wyników wchodziła w interakcję z rynkiem. Dodatkowo zarząd zdawał sobie sprawę, jak ważna jest szczerość i otwartość nawet w ciężkich dla spółki momentach. Prognozy przedsiębiorstwa były wiarygodne (zarząd zdawał sobie sprawę, że w przypadku ich przedsiębiorstwa optymalny punkt znajduje się pomiędzy podejściem konserwatywnym a optymistycznym), a osiągnięte wyniki odpowiednio zaprezentowane, opisane i wytłumaczone. Wynikiem czego nawet okresowy spadek zysku netto czy pogorszenie wyników operacyjnych nie powodowały silnych wahań kursu akcji.

Potrzebni specjaliści

Aby proces komunikacji przebiegał płynnie z korzyścią dla wszystkich uczestników, po stronie spółki potrzebne są interdyscyplinarne zespoły pracowników, łączących wiedzę z zakresu finansów (aby móc wyciągnąć odpowiednie wnioski z bilansu przedsiębiorstwa), marketingu (aby zaprezentować dane oraz informacje w sposób czytelny i zrozumiały dla wybranej grupy odbiorców) oraz technologii informacyjnych (aby zapewnić odpowiednią platformę do dystrybucji informacji i nie dopuszczać do dyskryminacji informacyjnej np. wobec inwestorów indywidualnych). Wszystko po to, żeby rynek, inwestorzy oraz interesariusze mogli lepiej zrozumieć przedsiębiorstwo, którego wycena, jak wskazuje literatura (T. M. Ryan, C. A. Jacobs, 2005), opiera się zarówno na elementach finansowych, jak i elementach pozafinansowych – patrz rysunki.

Wszelkie pomyłki czy też zaburzenia w procesie dostarczenia informacji mogą być niezwykle kosztowne i stanowić problem dla przedsiębiorstw, często destabilizując ich działalność, jak miało to miejsce w latach 2000–2003 w przypadku amerykańskich przedsiębiorstw, jak np. Enron, WorldCom czy „peknięcia spekulacyjnej banki” na rynku akcji spółek technologicznych.

Oprócz wszelkiego rodzaju pomyłek czy niedomówień, wielokrotnie rynki finansowe były wstrząsane manipulacją danych, co podważa zaufanie do zarządów oraz wpływa negatywnie na ogólny wizerunek przedsiębiorstwa. Rodzi się pytanie, czy przedsiębiorstwo, które nie jest szczerze wobec swoich właścicieli (którymi są np. inwestorzy giełdowi), może być szczerze wobec klientów? W tym wypadku możemy mieć do czynienia z negatywnym wpływem marki korporacyjnej na marki produktowe.

Komunikacja spółek giełdowych jest nadzorowana i regulowana przez organy państwowe – np. w Polsce jest to Komisja Nadzoru Finansowego, a w USA U. S. Securities and Exchange Commission (tak zwani regulatorzy rynku). Organy nadzorcze mają za zadanie stać na straży ładu korporacyjnego oraz wypełniania przez spółki wymogów zapisanych w ustawie o obowiązkach informacyjnych spółek. Poziom regulacji rynek jest przedmiotem wielu dyskusji – czy powinno zmierzać się w kierunku sztywnych regulacji i narzuconych obowiązków (rynek finansowy szukałby rozwiązań po kryzysie 2000–2003 na przeciwdziałanie podobnym zjawiskom w przyszłości), czy też pewnej dobrowolnej samoregulacji spółek, która może być dodatkową przewagą w rywalizacji o pozyskanie kapitału z rynku finansowego.

Większa samodyscyplina oraz dodatkowe, ponad-obowiązkowe zabezpieczenia przejrzystości w spółce, sprzyjają poczuciu bezpieczeństwa wśród inwestorów, zapewniając bezpieczeństwo praw właścicielskich. Niedopełnienie obowiązków lub też wprowadzanie w błąd inwestorów i interesariuszy powoduje nałożenie kar finansowych, a także istnieje możliwość zawieszenia notowań spółki na giełdzie lub jej wycofanie z obrotu. Co jest dla przedsiębiorstwa skazą na wizerunku, jednocześnie stanowiąc nośny temat medialny, a więc trudny do opanowania przez zespół ds. komunikacji.

Uwaga na wizerunek

Zaistniały kryzys wizerunkowy wymaga kolejnych lat ciężkiej pracy nad ponownym odzyskaniem przez przedsiębiorstwo wiarygodności, co jest nie lada wyzwaniem stojącym przed departamentami komunikacji korporacyjnej. Opracowanie nowych procedur, schematów komunikacji kryzysowej oraz zmiana podejścia do rynku mogą w przyszłości wpłynąć na wycenę przedsiębiorstwa zgodną z intencjami zarządu.

W dzisiejszym dynamicznym otoczeniu rynkowym przedsiębiorstwa coraz częściej konkurują ze sobą o źródła pozyskiwania kapitału, który mógłby zostać przeznaczony na szeroko pojęte plany rozwojowe. Giełda jest jednym z takich miejsc. Drugim miejscem są banki, gdzie możliwe jest pozyskanie kredytu. Inwestorzy giełdowi o wiele chętniej angażują się w przedsiębiorstwa o ugruntowanej pozycji, która jest efektem umiejętnej kombinacji efektywności operacyjno-finansowej, komunikacji korporacyjnej i marketingowej. Dobre produkty czy usługi pozytywnie wpływają na percepcję marki korporacyjnej, jak ma to miejsce w przypadku np. fińskiego koncernu Nokia.

W przypadku banków jako źródła kapitału warto zauważyć, że oprocentowanie kredytu uzależnione jest często (choć oczywiście warunki kredytowe są przede wszystkim oparte na wskaźnikach finansowych przedsiębiorstwa) od trudno wycenianych wartości – wizerunku przedsiębiorstwa oraz wartości marki. Warto pamiętać o zasadzie, że istotne jest nie tylko, co się komunikuje (np. bardzo dobre wyniki finansowe), ale również, jak się komunikuje (zrozumiale, konserwatywnie czy wręcz przeciwnie – entuzjastycznie itp.). Im wyższa wiarygodność przedsiębiorstwa

i lepsze zrozumienie przez rynek fundamentów działalności oraz przyczyn osiągnięcia takich, a nie innych, wyników, tym pozyskanie kapitału z giełdy czy w postaci kredytu bankowego jest tańsze i bardziej dostępne. Szczególnie w okresie istniejącej dzisiaj pewnej niechęci banków do udzielania „szybkich kredytów”.

Silna marka korporacyjna budowana w wyniku zainteresowania mediów, np. nową strategią działania przedsiębiorstwa (co jest zawsze nośnym tematem komunikacyjnym), może przeloczyć się na inny obszar, np. wizerunek przedsiębiorstwa jako „pracodawcy z wyboru”. Co poszerza możliwości w zakresie przyciągania i zatrzymywania pracowników o najwyższych kwalifikacjach, przy jednoczesnej optymalizacji kosztów wynagrodzeń. Wizerunek pożądanego pracodawcy oraz łatwość pozyskiwania utalentowanej kadry nie pozostaje bez wpływu na wartość przedsiębiorstwa.

Wspomniana dynamika rynku spowodowała, że konkurencja między przedsiębiorstwami przeniosła się również w obszar transparentności, czyli możliwości spojrzenia na spółkę z zewnątrz i głębszego poznania jej działalności, czemu służyć ma implementacja zasad ładu korporacyjnego.

Im firma jest bardziej przejrzysta, czyli oparta na jasnych regulach funkcjonowania, przyjazna rynkowi, czyli lepiej się z nim komunikująca, tym chętniej staje się przedmiotem inwestycji kapitałowych. Wszystkie czynniki przedstawione powyżej wpływają na wycenę akcji przedsiębiorstwa, a tym samym na zadowolenie inwestorów.

Technologia górą!

Wraz ze zwiększeniem zapotrzebowania na informacje, mamy na szczęście również do czynienia z coraz większym poziomem nasycenia technologiemi informacyjnymi przedsiębiorstw oraz rozwojem nowoczesnych rozwiązań wspomagających zarządzanie finansami i komunikacją, dzięki czemu możliwe stało się osiągnięcie w tym zakresie poziomu efektywności, który dotychczas był niemożliwy. Technologie te zapewniają dzisiaj sprawną platformę wymiany informacji pomiędzy firmą a rynkiem. Tradycyjny model komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, który był wykorzystywany w latach 70. i 80. ubiegłego wieku, wymagał zaangażowania bardzo dużych zespołów ludzi, którzy byli odpowiedzialni za komunikację z rynkami. Dzisiaj, jak wynika z prak-

tyki, ten obszar działalności przedsiębiorstwa może być obsługiwany przez zespół składający się z jednej do trzech osób (oczywiście, mogą być skrajności, czyli np. w ogóle niewyznaczenie osoby odpowiedzialnej za kontakty z rynkiem lub też zespół jest dużo liczniejszy niż trzy osoby) o wszechstronnym wykształceniu z zakresu zarządzania, marketingu i finansów.

Niewątpliwie technologie oparte na rozwiązaniach sieciowych pozwalają na usprawnienie komunikacji korporacyjnej zarówno wewnątrz przedsiębiorstwa, jak i na zewnątrz. Wewnętrznie poprzez wprowadzanie spójnego standardu przesyłania danych na przykład w standardzie XBRL, który pozwala dużo sprawniej niż dotychczas integrować wewnętrzne systemy i procesy. W obszarze komunikacji zewnętrznej możliwe stało się połączenie systemów przedsiębiorstwa ze wszystkimi uczestnikami rynku, żywnie zainteresowanymi działalnością przedsiębiorstwa – należą do nich inwestorzy, organy regulujące rynek oraz instytucje finansowe i media.

W wyniku zastosowania nowoczesnych technologii możliwa stała się analiza fundamentalna spółek, nie jak dekadę temu w ciągu dni czy tygodni (w zależności od skomplikowa-

wana organizmu przedsiębiorstwa), ale godzin i minut.

Sprawną komunikacją korporacyjną wewnątrz przedsiębiorstwa, na co składa się np. systematyczna komunikacja z pracownikami dotycząca kondycji przedsiębiorstwa, to większa efektywność, która może być osiągnięta poprzez oparcie przedsiębiorstwa na modelu wiedzy (model analogiczny do gospodarek opartych na wiedzy). Sprawne dzielenie się wiedzą oraz partycypacyjny styl zarządzania nigdy wcześniej nie były tak łatwe do wdrożenia i zastosowania w praktyce jak dzisiaj. Działania i synergiczne myślenie pracowników w oddalonych od siebie lokalizacjach dzisiaj stało się rzeczywistością, która dodatkowo szybko może wpłynąć na końcową linię bilansu przedsiębiorstwa – czyli zysk netto, a tym samym źródło zadowolenia inwestorów. Rozwój narzędzi pracy grupowej (np. Lotus Notes czy MS Outlook) powoduje, że rozległe przedsiębiorstwa funkcjonują jako integralna całość zarówno pod względem komunikacyjnym, jak i operacyjnym.

Autor jest członkiem Polskiego Instytutu Relacji Inwestorskich. Praktyczną wiedzę z zakresu komunikacji korporacyjnej zdobywał w spółkach notowanych na GPW i SE.

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYCENĘ PRZEDSIĘBIORSTWA

