

Jan Kreft

Odbudowa zaufania : kluczowe wyzwanie marketingu w kryzysie

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 458-465

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Jan Kreft¹

ODBUDOWA ZAUFANIA – KLUCZOWE WYZWANIE MARKETINGU W KRYZYSIE

Streszczenie

Kryzys gospodarczy jest w istocie kryzysem zaufania uczestników rynku. Zaufanie to, choć decyduje o rozwoju gospodarczym, nie jest wykazywane w statystykach gospodarczych, rzadko jest też ujmowane w ekonomicznych modelach. Jego erozja w dobie kryzysu okazuje się najważniejszą przyczyną pogłębiania ekonomicznej zapaści; bez niego zanika współpraca, finansowanie, wyhamowane zostaje inwestowanie. W obliczu takich zagrożeń kluczowym wyzwaniem, przed jakim stoi współczesny marketing jest, zarówno na poziomie mikro, jak i makro, przyjęcie strategii odbudowy zaufania.

Wprowadzenie

Finansowy i gospodarczy kryzys są w istocie kryzysami zaufania uczestników rynku – ta konkluzja wyznacza perspektywę badań nad inkorporacją tradycyjnego przedmiotu badań nauk społecznych i ekonomicznych. Badania takie są zatem niezbędne, tym bardziej, że zaufanie, które stanowi decydujący o rozwoju element aktywów, nie jest jednocześnie wykazywane w statystykach gospodarczych i rzadko jest ujmowane w ekonomicznych modelach. Tymczasem jest tak kluczowe, że jego brak staje się, jak podkreśla laureat Nagrody Nobla K.J. Arrow, najważniejszą przyczyną ekonomicznych zapaści². W istocie, gdy każda transakcja niesie w sobie element zaufania, to jego erozja oznacza załamanie współpracy, finansowania czy inwestycji. takich warunkach szczególnie ważkim wyzwaniem, przed jakim stoi marketing jest na poziomie mikro, jak i makro, przyjęcie strategii odbudowy zaufania.

Znaczenie zaufania

W obliczu zjawisk kryzysowych szczególnego znaczenia nabiera rozpatrywanie wpływu zaufania na rozwój gospodarczy. To kryzys zaufania osłabia bowiem relacje pomiędzy organizacjami gospodarczymi, zwłaszcza określanymi jako „instytucje zaufania publicznego” (banki, towarzystwa ubezpieczeniowe) a ich klientami. Prowadzone przez nie transakcje są głęboko osadzone w systemie interpersonalnych zależności i warunkowane przez system społeczny, w którym zachodzą³. To dla tych racji kryzys zaufania traktowany jest jako kryzys kapitału społecznego, a w licznych badaniach pojęcia te („kapitał społeczny” i „zaufanie”) są wręcz tożsame⁴.

¹ Jan Kreft – dr, Instytut Filozofii, Socjologii i dziennikarstwa, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Gdański.

² K.J. Arrow: *Gifts and Exchange*. „Philosophy and Public Affairs” 1972, vol. 1.

³ M. Granovetter: *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*. „American Journal of Sociology” 1985, nr 91, s. 481-510.

⁴ Szerzej. F. Fukuyama: *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. PWN, Warszawa 1997.

Jako naukowy problem kapitał społeczny pojawił się w latach 60. ub. w.⁵, choć był opisywany blisko sto lat temu przez L.J. Hanifana⁶. Późniejsze badania poświęcone tej tematyce prowadzili przede wszystkim P. Bourdieu, J. Coleman⁷ i R.D. Putnam. Spośród licznych definicji zjawiska szczególną klarownością cechuje się określenie A. Portesa: „gdy kapitał finansowy pozostaje w bankowych księgach, kapitał ludzki w ludzkich głowach, to kapitał społeczny zasadza się w relacjach międzyludzkich”⁸. To produktywny zasób i efekt inwestycji⁹. To jednak przede wszystkim zasób generalnie pożądanym.

Powodów, dla których znaczący kapitał społeczny należy traktować za szczególnie istotny zasób jest wiele. W klasycznym podejściu R. Putnama wysoki poziom zaufania przyczynia się m.in. do redukcji oportunistycznego sprzyjając współpracy i jest czynnikiem sprawczym rozwoju gospodarczego (*network capitalism*). Obniża bowiem – to walor powszechnie podkreślany – koszty transakcyjne¹⁰. Gdy go brakuje, wówczas – jak podkreśla F. Fukuyama – zrywane są społeczne więzi, narasta swobodny stosunek do prawnych norm i autorytetów, szybko rośnie też ryzyko gospodarowania¹¹.

Większy kapitał społeczny nie tylko ułatwia wymianę ekonomiczną i współpracę gospodarczą, ale – to walor uniwersalny – „cywilizuje” konkurencję rynkową¹². Jest swoistą „niewidzialną ręką rynku”, która wpływa na ograniczenie niepewności i na to, że reputacja i sankcje nieformalne stają się istotniejsze od sankcji formalnych¹³. Wysoki poziom postrzeganego przez klientów i kontrahentów kapitału społecznego znakomicie ogranicza koszty:

- ochrony własnych zasobów,
- gromadzenia informacji o uczestnikach życia gospodarczego,
- komunikowania własnych cech budzących zaufanie¹⁴.

Podobnie jak inne formy kapitału, kapitał społeczny wpływa na poziom efektywności funkcjonowania i rozwoju organizacji przede wszystkim poprzez ułatwienia współdziałania. Dzięki niemu zwiększa się liczba transakcji, obniżają się koszty monitorowania, poprawia przepływ informacji¹⁵. W tym kontekście należy wskazać, że kapitał społeczny wpływa na oddziaływanie kontraktów finansowych poprzez dostępność informacji dla każdego członka społeczności. Jego wysoki poziom jest związany z wysokim poziomem społecznych interakcji i redukcją asymetrii

⁵ M. Woolcock, D. Narayan: *Social capital: Implications for development theory, research, and policy*. „The World Bank Research Observer” 2000, nr 15, s. 227.

⁶ R.D. Putnam: *Democracies In Flux: The Evolution of Social Capital In Contemporary Society*. Oxford University Press 2004, s. 4-5.

⁷ J.S. Coleman: *A rational choice perspective on economic sociology*. W: *The Handbook of Economic Sociology*. Red. N. J. Smelser, R. Swedberg. Princeton University Press, Princeton 1994.

⁸ A. Portes: *Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology*. „Annual Review of Sociology” 1998, vol. 24, no. 1, s. 7.

⁹ B. Piazza-Georgi: *The role of human and social capital in growth: Extending our understanding*. „Cambridge Journal of Economics” 2002, vol. 26, s. 461-479.

¹⁰ K. Kaźmierczak: *Kapitał społeczny a rozwój społeczno-ekonomiczny – przegląd podejść*. W: *Kapitał społeczny. Ekonomia społeczna*. Red. K. Kaźmierczak, K. Hernik. Fundacja Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2007, s. 46.

¹¹ F. Fukuyama: *Social capital and Civil Society*. The Institute of Public Policy, George Mason University 1999. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm>.

¹² A. Matysiak: *Źródła kapitału społecznego*. Wyd. Akademii Ekonomicznej. Wrocław 1999, s. 117.

¹³ D. Helpem: *Social Capital: the new golden goose*. Cambridge University 1999.

¹⁴ E. Cierniak-Szóstak: *Kapitał społeczny w opisach transformacji gospodarczej*. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2006, s. 27.

¹⁵ S. Knowles: *Is Social Capital Part of the Institutions Continuum and is it a Deep Determinant of Development*. CREDIT Research Paper 2006.05.11, Centre for Research in Economic Development and International Trade, University of Nottingham.

informacyjnej zachodzącej pomiędzy stronami umów¹⁶. Podmioty charakteryzujące się dużym kapitałem społecznym (zaufaniem) odwołują się do:

- istnienia norm społeczno-gospodarczych determinujących pożądane prawa i wytyczających zakres nieformalnej kontroli w miejsce formalnych sankcji,
- poczucia bezpieczeństwa wynikającego z zaufania do zachowania się innych podmiotów zgodnie z uznanymi akceptowanymi oczekiwaniami i normami.

Rola zaufania w działalności instytucji finansowych

W obliczu zjawisk kryzysowych kwestia zaufania zyskuje znaczenie szczególnie, a końcowy dokument szczytu G20 w Londynie zwołanego w obliczu narastającego kryzysu finansowego i gospodarczego, rozpoczynający się deklaracją „o potrzebie odzyskania zaufania” jest tylko kolejnym potwierdzeniem tego problemu¹⁷. W metaforycznym ujęciu bowiem „to nie dolar, euro czy funt jest prawdziwą walutą współczesnego świata, lecz zaufanie, którego bieżąca wartość jedynie wyraża się w tych subwalutach”¹⁸.

Szczególnie wrażliwym na wahania zaufania sektorem gospodarki jest sektor finansowy. Z funkcjonowaniem instytucji finansowych łączy się bowiem tzw. zaufanie publiczne, to samo zaufanie, które jest podstawowym elementem strategii marketingowej instytucji finansowej. Uznając, że fundamentem działania firm sektora finansowego są powierzone im depozyty, ich działalność może koncentrować się na:

- a) korzyściach własnych, jak i środowiska społecznego, w którym funkcjonują – stąd koncepcja odpowiedzialności społecznej instytucji finansowych; uznaje się wówczas, że świadczą one usługi publiczne i nie są zwykłymi podmiotami gospodarczymi¹⁹; element ten, skwapliwie podnoszony w okresie dobrej koniunktury, winien być także, a może tym bardziej, wykorzystany jako atut w okresie recesji czy kryzysu,
- b) zysku – instytucja finansowa jest wówczas traktowana jako zwykłe handlowe przedsiębiorstwo²⁰.

Podział ten, choć na pierwszy rzut oka racjonalny, z marketingowej perspektywy wydaje się jednak sztuczny. W istocie bowiem zaufanie, jakie towarzyszy instytucji finansowej jest immanentnym, nierozłącznym elementem jej funkcjonowania; trudno formułować i realizować strategię marketingową instytucji finansowej „z założenia niegodnej zaufania”. Poza tym to właśnie zaufanie znacząco obniża koszty działalności wpływając automatycznie na polepszenie wyniku finansowego.

W tym kontekście należy podkreślić, że o tym, że np. banki są instytucjami zaufania publicznego nie decydują tylko ich oddzielne strategie marketingowe, ale postrzeżenie ich jako zbiorowości przez dotychczasowych i potencjalnych klientów. Nie chodzi jednak o wyjątkowe zaufanie do bankowców jako grupy zawodowej. Wydaje się, że w istocie dotyczy to „szczególnego postrzegania banków jako instytucji

¹⁶ J. Kubik, H.G. Hong, J. Stein: *Social Interaction and Stock Market Participation*. Stanford Business School Working Paper. <http://ssrn.com/abstract=274077> or DOI: 10.2139/ssrn.274077.

¹⁷ *Debaty na szczycie*. <http://www.londonsummit.gov.uk/en/media-centre/latestnews/?view=News&id=15766937>.

¹⁸ P. Gabryel: *Od redaktora naczelnego*. „Wprost” 2004, nr 1, s. 3.

¹⁹ L. Góral: *Nadzór bankowy*. PWE, Warszawa 1998, s. 29.

²⁰ A. Janiak: *O przywilejach bankowych*. „Prawo Bankowe” 2000, nr 11, s. 59.

pod specjalnym nadzorem państwa”²¹. Poza tym zaufanie do banków ma związek z rygorystycznie przestrzeganiem profesjonalizmem i większą odpowiedzialnością.

Erozja zaufania na rynku hipotecznym lat 2008-2009

Stosownym punktem odniesienia rozważań na temat roli zaufania w gospodarce jest kryzys na rynku hipotecznym w Stanach Zjednoczonych i jego konsekwencje w postaci ogólnoswiatowego kryzysu gospodarczego 2008/2009 r. Z perspektywy kapitału społecznego liczne cechy i przejawy tego kryzysu wywodzą się właśnie z jego deficytu. Już pobieżna analiza przyczyn zjawiska pozwala uznać, że niski kapitał społeczny zasadzający się w otoczeniu marketingowym instytucji finansowych i w samych instytucjach, oznacza w praktyce, że przyszły kredytobiorca nie ma odpowiednich „kontaktów” i nie ma się do kogo zwrócić o rzetelną poradę, informację o ryzyku i korzyściach związanych z obciążeniem hipoteki. W środowisku o niskim kapitale społecznym brakuje nieformalnych źródeł takiej informacji, ale zaufaniem nie cieszą się także źródła bardziej formalne, takie jak broker występujący w interesie kredytobiorcy²².

W efekcie w środowisku biznesowym o niskim kapitale społecznym brakuje też umiejętności niezbędnych do właściwej krytycznej oceny informacji, ponieważ członkowie sieci społecznych zależności są ulokowani na podobnym poziomie wiedzy np. na temat hipotek. Brakuje im informacji o „uczciwych bankach” i „uczciwych pośrednikach”, a sprawiedliwe umowy są mniej dostępne. Inne zjawisko wynikające z braku silnych więzi między kredytobiorcą a kredytodawcą to „bariery utraconych mediacji”, gdy kredytobiorca popada w problemy z regulowaniem swoich należności.

W „tradycyjnym modelu” kredytodawcy chronią swego klienta, ponieważ są zainteresowani utrzymaniem relacji kredytowej. Dysponują zatem specjalistyczną wiedzą o mikroekonomicznym klimacie w sąsiedztwie kredytobiorcy, szacują jego długoterminową zdolność kredytową. Krótkoterminowe modyfikacje warunków kredytu są efektem zaufania do kredytodawcy, którego z wyprzedzeniem informuje się o tymczasowych problemach, ewentualnie o planowanej sprzedaży nieruchomości²³.

W „nowoczesnym modelu” komunikacja pomiędzy kredytobiorcą a kredytodawcą „ogranicza się do wysłania koperty z przypomnieniem o kolejnej racie kredytu”. Kredytobiorca nie zna nikogo, do kogo mógłby się zwrócić w razie problemów ze spłatą zobowiązań; instytucji, w której zaciągnął zobowiązanie nie ufa tym bardziej. Nie zna też pełnych konsekwencji swoich zaniedbań związanych z brakiem poinformowania kredytodawcy.

Opisana asymetria informacji, słabnące relacje oraz brak nacisku na odpowiedzialność ze strony rynku ma związek z błędami kapitału społecznego.

Model Grameen

W opozycji do powyższego dość lakonicznego opisu stoi szczególne znaczenie przykładane do kapitału społecznego w „modelu Grameen”, związanym z pionierską działalnością mikropożyczek dostępnych w Banku Grammena, którego założyciel

²¹ M. Dąbrowska: *Bank jako instytucja zaufania publicznego*. http://www.nbportal.pl/library/pub_auto_B_0100/KAT_B4871.PDF.

²² R. Brescia: *Capital in chaos: The subprime mortgage crisis and the social capital response*. Social Science Research Network. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1124961.

²³ *Ibidem*.

Y. Muhammad został uhonorowany pokojową Nagrodą Nobla za rozwiązanie problemu wykluczenia ekonomicznego. Model ten, powielany obecnie na świecie, opiera się na fundamentach kreacji i utrzymywaniu zaufania pomiędzy uczestnikami umów, przy czym termin „uczestnicy” stosownie oddaje istotę rzeczy (w przeciwieństwie do „kredytobiorców”). Osoby szukające pożyczki stają się uczestnikami sieci przyszłych pożyczkobiorców, tworzą „krąg pożyczania” decydując, kogo do niego dołączą i kto otrzyma ją w pierwszej kolejności, jakie powinny być jej warunki i jaka część zysków z tej pożyczki powinna być przeznaczona na wsparcie dla następnego członka kręgu²⁴.

Cały ten system oparty jest na zaufaniu, współzależności i wspólnych celach. Wszyscy członkowie kręgu są współodpowiedzialni za spłatę pożyczki – ten aspekt wzmocniony jest tradycyjnymi więziami oraz włączeniem marginalizowanych członków społeczności. Wzmocnienie to odbywa się poprzez regularne, formalne spotkania, na których obecność jest obowiązkowa, a przywództwo w kręgach jest rotacyjne. Z kolei przedstawiciele banku są autentycznie zainteresowani zbudowaniem więzów zaufania z uczestnikami.

Mierzenie braku zaufania

Z perspektywy niezbędnych w kontekście formułowania strategii marketingowych badań rynku i formułowania celów konieczne są badania poziomu zaufania. Tymczasem mierzenie społecznego kapitału jest przedsięwzięciem znacznie bardziej skomplikowanym niż mierzenie kapitału fizycznego bądź ludzkiego. Politolodzy mierzą społeczny kapitał połączeniem takich zmiennych, jak udział w stowarzyszeniach i aktach wyborczych, czy przedsięwzięciach dobroczynnych – zmienne te łączą element troski o wspólne dobro.

W tym kontekście zwracają uwagę refleksje K. Arrowa, dla którego każda transakcja zawiera element zaufania, a kontrakty finansowe są „nasycone zaufaniem w sposób szczególny; zaufaniem które jest odpowiednikiem zapisów umownych”²⁵. Zaufanie to może wrosnąć w oczekiwaniu konsekwencji prawnych związanych z łamaniem umów. Egzekwowanie takiego prawa jest jednak kosztowne i nie zawsze skuteczne. Nawet, gdy jest efektywne, to zbyt kosztowne może być narażanie finansowych kontraktów. Kontrakty są generalnie z zasady niekompletne, zawsze, mimo największej staranności pozostawiają otwarte pole ich interpretacji na niekorzyść jednej ze stron. Podczas gdy egzekwowanie prawa nigdy nie jest w pełni skuteczne, kapitał społeczny pełni rolę wzmacniającą prawne regulacje.

Na poziomie makro o erozji zaufania mają przekonywać stosowne wskaźniki, o których spadku można się przekonać w obliczu sytuacji kryzysowej. Pozwalają one na uzyskanie informacji o trendzie obecnym w marketingowym otoczeniu. Do najbardziej znanych należy Wskaźnik Zaufania Konsumentów obliczany przez organizację Conference Board na podstawie comiesięcznej ankiety przeprowadzanej w 5 tys. gospodarstw domowych w USA. Na wskaźnik składają się dwa subindeksy: ocena obecnej kondycji gospodarstwa domowego oraz wskaźnik oczekiwań kondycji gospodarstwa w przyszłości. Wskaźnik ten ma dość duże znaczenie, ponieważ zaufanie konsumentów wpływa na poziom konsumpcji, która w USA odpowiada

²⁴ T. van Bastelaer: *Does Social Capital Facilitate the Poor's Access to Credit? A Review of the Microeconomic Literature*. „World Bank, Working Paper” 2000, no. 9. <http://siteresources.worldbank.org/INTSOCIALCAPITAL/Resources/Social-Capital-Initiative-Working-Paper-Series/SCI-WPS-08.pdf>.

²⁵ K.J. Arrow: *op.cit.*, s. 357.

za 2/3 amerykańskiego PKB. Innymi znanymi wskaźnikami są indeks zaufania klientów Bloomberga, największej na świecie agencji prasowej, specjalizującej się w dostarczaniu informacji na temat rynków finansowych oraz coroczne ogólnoswiatowe badania w ramach Edelman Trust Barometr²⁶.

Istnieje także szereg wskaźników pojawiających się w poszczególnych badaniach naukowych. Należy do nich wskaźnik ilustrujący gotowość korzystania z czeków – im poziom kapitału jest wyższy, tym większa gotowość do korzystania z tej formy rozliczeń²⁷. Interesującym wskaźnikiem opisującym relacje pomiędzy zaufaniem a funkcjonowaniem rynku finansowego jest skala pożyczek nieformalnych, udzielanych przez krewnych i przyjaciół. Większy poziom zaufania prowadzi do częstszego korzystania z tego typu wsparcia finansowego. Jednocześnie jednak można wskazać na przeciwne tendencje²⁸:

1. Nieformalne pożyczanie jest substytutem pożyczania formalnego, zwłaszcza gdy jest ono niedostępne albo zbyt drogie. Poza tym dostęp do formalnego pożyczania jest narażony na brak społecznego kapitału, zatem oczekiwanie pożyczek ze strony przyjaciół i rodziny wzrasta na obszarach o niskim kapitale społecznym.
2. Może zaistnieć efekt substytucji podaży pożyczek, które na terenach o niskim kapitale społecznym grupy o relatywnie wysokim zaufaniu aktywizują się (np. we wspieraniu finansowym) w porównaniu z innymi.

Liczne są także opracowania sugerujące, że niskiemu poziomowi zaufania społecznego wobec ogólnie „innych” towarzyszy wysoki poziom zaufania w podgrupach, takich jak rodzina²⁹. Kwestia ta nawiązuje do „nowo odkrywanych” wyników badań E.C. Banfielda z połowy ubiegłego wieku. Użyty przez niego termin „amoralny familizm” (czyli silna identyfikacja i system więzi w ramach pojedynczej rodziny, przy jednoczesnej nieufności w stosunku do pozostałych wspólnot rodzinnych i definiowanie ich jako potencjalnych rywali w walce o ograniczoną pulę zasobów) oznacza istnienie bardzo wysokiego poziomu zaufania w rodzinie i bardzo niskiego w większej skali³⁰. Taki stan prowadzi do przesunięcia transakcji finansowych z rynku finansowego w kręgi rodzinne i oznacza dodatkowe wyzwanie dla zabiegów marketingowych instytucji finansowych.

Praca „The Moral Basis of a Backward Society” E.C. Banfielda dotyczyła południowych Włoch, których gospodarcze opóźnienie autor wiązał z brakiem społecznego zaufania wykraczającego poza kręgi rodzinne³¹. Takie postawy i więzi prowadzą do subiektywnie ocenianego jako właściwe preferencyjnego traktowania członków własnej rodziny i oznaczają wprost nasilenie zjawiska nepotyzmu. Tezy E.C. Banfielda spotkały się początkowo – praca powstała w 1958 r. – z brakiem zainteresowania ekonomistów. Nastawienie to zmieniło się dopiero czterdzieści lat później, gdy element zaufania zaczął być uwzględniany w modelach ekonomicznego rozwoju – to dla tych racji uwagę ekonomistów zwróciły prace R. Putnama

²⁶ *Trust barometer*. www.edelman.com/trust.

²⁷ L. Guido, P. Sapienza, L. Zingales: *The Role of Social Capital in Financial Development*. „American Economic Review” 2004, XCIV, s. 543.

²⁸ *Ibidem*, s. 539.

²⁹ F. Fukuyama: *Social capital...*

³⁰ E.C. Banfield: *The Moral Basis of a Backward Society, the Free Press*. „American Behavioral Scientist”, Glencoe 1958, vol. 2, no. 1, s. 36. http://abs.sagepub.com/cgi/pdf_extract/2/1/36.

³¹ *Ibidem*.

i F. Fukuyamy, czy S. Knacka i P. Keefera na temat związku między poziomem zaufania społecznego a stopą wzrostu gospodarczego³².

Generalnie należy stwierdzić, że znaczenie społecznego kapitału na rynku finansowym jest większe tam, gdzie egzekwowanie zapisów prawnych nie jest powszechnie stosowane, zatem np. we Włoszech i w Polsce oczekiwany jest większy pozytywny wpływ kapitału społecznego na postawy na rynku finansowym niż np. w Stanach Zjednoczonych, gdzie normy prawne są bardziej skuteczne. Taki charakter otoczenia marketingowego może determinować podejmowane przez poszczególne podmioty strategie marketingowe.

Zaufanie a marka

Z perspektywy marketingowej odbudowa zaufania wiąże się z koncepcją marki, która może tę odbudowę wspierać amortyzując wpływ negatywnych zjawisk dotyczących zaufania, a zachodzących w otoczeniu marketingowym i wpływających na kapitał społeczny uczestników rynku.

Już na wstępie należy jednak uznać, że skalę tego problemu wyznacza przede wszystkim skala spadku zaufania do uczestników obrotu gospodarczego, a zważywszy na doświadczenia lat 2008-2009 można dojść do wniosku, że kryzys zaufania dotyczy nawet najsilniejszych marek. Poza tym, warto przypomnieć, iż utrzymanie, ochrona i ulepszenie marki jest zazwyczaj procesem długotrwałym pozostając największą sztuką marketingu³³.

Z tej perspektywy określenie, że dzięki marce podmioty mogą składać obietnicę ciągłego dostarczania konkretnego zbioru cech, korzyści i usług, gwarantując – w przypadku najlepszych marek – jakość produktu i budując w ten sposób lojalność czytelników i reklamodawców³⁴, winno być nieustannie opatrywane zastrzeżeniem, że kryzys zaufania jest zjawiskiem dynamicznym. Innymi słowy, długotrwały proces budowania (odbudowy) siły marki zderza się z gwałtownością procesów kryzysowych. Nie zmienia to faktu, że silne marki, redukując szereg ryzyk (finansowe, działania produktu, społeczne i psychologiczne) znajdują się w lepszej pozycji w obliczu drastycznego spadku zaufania na całym rynku. Dysponują bowiem dużym kapitałem zaufania.

Zakończenie

W obliczu kryzysu potrzebą chwili jest odbudowa zaufania pośród uczestników rynku, zwłaszcza finansowego. Kwestia ta jest szczególnie istotna w dobie globalizacji, np. większość funkcjonujących na polskim rynku banków ma za dominujących udziałowców zagraniczne instytucje finansowe, z których część popadła w kryzys zaufania klientów na swoich macierzystych rynkach i funkcjonuje dzięki środkom pomocowym udzielanym przez państwa. Dotyczy to zwłaszcza tych globalnych instytucji finansowych, które „okazały się nie tylko zbyt duże by upaść, ale również zbyt duże, by można było je uratować bez konsekwencji społecznych, groźących

³² S. Knack, P. Keefer: *Does Social Capital Have An Economic Payoff? A Cross-Country Investigation 1997*. „The Quarterly Journal of Economics”, MIT Press, 2006, vol. 112, no. 4, s. 1251-1288.

³³ *Ibidem*.

³⁴ J. Kall: *Silna marka. Istota i kreowanie*. PWE, Warszawa 2001, s. 16.

długotrwałą zapaścią współczesnej liberalnej gospodarki rynkowej³⁵. Problem ten dotyczy zwłaszcza tych instytucji finansowych, które przez lata budowały swą pozycję także podkreślając jako godną zaufania wielkość kapitałów.

Znaczenie zaufania rozumianego wprost jako kapitał społeczny bądź jako jego kluczowy element jest przedmiotem licznych analiz wskazujących na jego fundamentalną rolę. Z marketingowego punktu widzenia jego odbudowa wydaje się być nie tylko najważniejszym, ale także najtrudniejszym wyzwaniem (zwłaszcza w kontekście budowy silnej marki), z racji długotrwałości omawianego procesu.

REBUILDING TRUST - MARKETING'S KEY CHALLENGE IN TIME OF CRISIS

Summary

The real issue of economic crisis is the loss of market participants' trust. Although this trust is a deciding factor of economical growth, it is not present in any economical statistics as well as it is rarely included in economical models. The erosion of market participants' trust in the time of crisis becomes the most important cause of economical collapse. Facing such dangers, the key challenge of the present marketing would be implying a strategy of rebuilding trust; this should happen on micro, as well as on macro level.

³⁵ L. Pawłowicz: *Kryzys zaufania na rynkach finansowych z perspektywy kraju goszczącego*. http://www.rf.edu.pl/uploads/media/L_Paw%C5%82owicz-02_03_2009PL.pdf.