

Danuta Sz wajca

Wizerunek i reputacja przedsiębiorstwa w procesie kreowania jego wartości

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 7, 603-614

2008

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.

Danuta Sz wajca

WIZERUNEK I REPUTACJA PRZEDSIĘBIORSTWA W PROCESIE KREOWANIA JEGO WARTOŚCI

Wprowadzenie

Wizerunek i reputacja przedsiębiorstwa są zaliczane do jego niematerialnych zasobów o charakterze strategicznym. Jako zasoby niematerialne mogą być wykorzystywane jednocześnie w wielu miejscach, nie deprecjonują się w trakcie ich użytkowania, ale nawet mogą się pomnażać i nawzajem wspierać. W odróżnieniu od zasobów materialnych, które można kupić lub wydzierżawić, zasoby niematerialne firma musi długo i starannie wypracowywać. Strategiczny charakter tych zasobów wyraża się w tym, że są one cenne, rzadkie i nie można ich skopiować, dlatego mogą stanowić podstawę osiągania długofalowej przewagi konkurencyjnej. Pozytywny wizerunek i dobra reputacja są źródłem wielu korzyści dla przedsiębiorstwa (duża lojalność klientów, wzrost popytu, wyższe ceny, możliwość pozyskiwania najlepszych pracowników itp.), które w dłuższej perspektywie skutkują wzrostem jego wartości rynkowej. Trudno jednak oszacować ich indywidualną wartość. W artykule podjęto próbę zdefiniowania tych kategorii w kontekście zasobowym, a także wskazania czynników i narzędzi ich kreowania.

1. Wizerunek a reputacja przedsiębiorstwa w kontekście zasobowym

W związku z tym, że pojęcia „wizerunek” i „reputacja” są często używane zamiennie i traktowane jako synonimy, warto dokonać pewnej systematyzacji i analizy znaczeniowej. Sięgając do *Słownika wyrazów obcych*, czytamy, że¹:

¹ *Słownik wyrazów obcych*, red. J. Tokarski, PWN, Warszawa 1980, s. 644 i 808.

- wizerunek (daw. niem. *Visierung*) to podobizna, portret, obraz; przen. wyobrażenie, przykład,
- reputacja (łac. *reputatio* = zaliczenie, zachowanie) to opinia, dobre imię; rozgłos, sława.

Ujęcie encyklopedyczne sugeruje zatem rozróżnienie tych pojęć i niestawianie między nimi znaku równości. Jednakże w literaturze z zakresu organizacji i zarządzania czy marketingu, gdy mówi się o reputacji lub wizerunku przedsiębiorstwa (organizacji), można spotkać odmienne poglądy. Nie ma bowiem zgodności co do tego, czym właściwie jest reputacja firmy oraz czym i czy w ogóle różni się od jej wizerunku.

J. Balmer zauważa pewną ewolucję pojmowania reputacji przedsiębiorstwa, wskazując następujące etapy²:

- a) lata 50. ubiegłego wieku, kiedy koncentrowano się na wizerunku (*image*) organizacji, określając go jako sumę cech funkcjonalnych i psychologicznych atrybutów, jakie ma w swojej świadomości klient;
- b) lata 70. i 80., kiedy dość powszechnie utożsamiano wizerunek z reputacją; w tym czasie pojawiły się też początki teorii *corporate identity* i komunikacji organizacyjnej, których pochodną była reputacja;
- c) lata 90., w których zaczęto wyraźnie rozdzielać oba pojęcia i coraz częściej mówić o potrzebie zarządzania reputacją i świadomego kreowania wizerunku firmy.

Obecnie można zauważyć względną zgodność co do tezy, że wizerunek i reputacja nie są pojęciami tożsamymi, ale istnieją między nimi ścisłe wzajemne relacje.

Wizerunek przedsiębiorstwa jest jego obrazem w świadomości ludzi, którzy się z nim spotykali – klientów, kontrahentów, pracowników, urzędników i innych; jest to pewne mentalne odzwierciedlenie osobowości firmy i ogół związanych z nią skojarzeń oraz symboli, które pozwalają odróżnić firmę od innych. Wizerunek może być świadomie kreowany przez przedsiębiorstwo za pomocą działań reklamowych oraz z zakresu *public relations*.

Reputację można zdefiniować jako funkcjonującą na rynku opinię na temat firmy i jej działalności, formułowaną przez różne grupy interesu, które miały jakikolwiek kontakt z firmą lub o niej słyszały. Jej podłożem jest wiarygodność

² A. Zarębska, *Reputacja – warunek powodzenia przedsiębiorstwa na rynku*, „Organizacja i Kierowanie” 2007, nr 2; za: J.M.T. Balmer, *Corporate identity and the advent of corporate marketing*, „Journal of Marketing Management” 1998, Vol. 14, nr 8, s. 963-996.

i uczciwość – reputacja to subiektywna i zbiorowa ocena tego, czy organizacja jest wiarygodna i godna zaufania³. Wiarygodność firmy to stopień zaufania, jakim darzą ją poszczególne, zainteresowane nią podmioty, natomiast reputacja jest tej wiarygodności skutkiem, następstwem, owocem. Najważniejszym atrybutem wiarygodności jest uczciwość, zaś reputacji – poczucie bezpieczeństwa, jakie wywołuje⁴. Tak więc na dobrą reputację i zaufanie każda firma czy organizacja musi sobie zasłużyć i długo nad nią pracować. Reputację zdobywa się trudno i długo, natomiast szybko i łatwo można ją utracić.

Niektórzy autorzy sugerują, aby przedsiębiorstwa skupiały się na budowaniu reputacji, a nie wizerunku, który z definicji, jako odwzorowanie rzeczywistości, może być czymś sztucznym, fałszywym, nie zawsze zgodnym ze stanem faktycznym, a lansowanie określonego wizerunku może być formą manipulowania odbiorcami⁵. Wydaje się jednak, że taki pogląd jest zbyt daleko posunięty, gdyż wizerunek i reputacja wzajemnie się warunkują, występuje między nimi sprzężenie zwrotne. Mianowicie jeżeli firma nie posiada dobrej reputacji, nie może wykreować pozytywnego wizerunku. Marnowaniem czasu i pieniędzy byłoby bowiem budowanie atrakcyjnego wizerunku w sytuacji, gdy firma jest niesolidna, nie dotrzymuje słowa, źle traktuje pracowników itp. Nawet bardzo profesjonalnymi metodami *public relations* nie da się na dłuższą metę ukryć przed opinią publiczną błędów i nieprawidłowości. Z kolei dobra reputacja bez wsparcia wizerunkowego nie pozwala firmie w pełni wykorzystać tego potencjału, gdyż firma jest mało widoczna, dobra opinia i pozytywne informacje zbyt wolno docierają do zainteresowanych.

Z pojęciem wizerunku firmy wiąże się wspomniana już *corporate identity*, czyli tożsamość firmy. Jest ona sumą elementów, za pomocą których firma jest identyfikowana i odróżniana od innych na rynku. Tożsamość tworzą elementy wizualne (nazwa, logo, barwy firmowe, symbole, architektura i wystrój budynków itp.) oraz elementy niewizualne, takie jak: kontakty osobiste, zachowania i postawy pracowników, sukcesy i niepowodzenia firmy, stosowane formy i styl reklamy i inne. Wyrazista i umiejętnie prezentowana tożsamość firmy pozwala

³ C.J. Fombrun, C.B.M. van Riel, *The reputation landscape*, „Corporate Reputation Review” 1997, Vol. 1, nr 1-2, s. 10.

⁴ W. Budzyński, *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltext, Warszawa 2003, s. 17.

⁵ J.M. Grunig, *Image and substance: from symbolic to behavioral relationships*, „Public Relations Review” 1993, Vol. 19, nr 2, s. 121-139; W. Ollins, *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*, Thames and Hudson, London 1989.

zbudować jej wizerunek. Tak więc wizerunek przedsiębiorstwa jest tym, co ludzie o nim myślą, tożsamość zaś tym, za pomocą czego to przedsiębiorstwo identyfikują i odróżniają od innych.

Reasumując przedstawione rozważania, można powiedzieć, że reputacja jest całościową, wielostronną oceną przedsiębiorstwa, wypracowywaną przez długi okres, która opiera się głównie na bezpośrednich doświadczeniach kontaktów z organizacją. Ocena ta może być wspierana wszelkimi formami komunikacji firmy z otoczeniem (reklama i *public relations*) oraz symboliką (elementy tożsamości), które dostarczają informacji na temat jej działalności na tle konkurencji. Jednocześnie przyjmuje się tezę, że reputacja jest najbardziej syntetycznym zasobem niematerialnym, zaś wizerunek i tożsamość stanowią zasadnicze czynniki jego kreowania. W związku z tym w dalszej części artykułu uwaga będzie skupiona na kreowaniu i ocenie wartości reputacji firmy.

2. Źródła wartości reputacji oraz metody jej pomiaru

Posiadanie dobrej reputacji stanowi źródło wielu korzyści dla przedsiębiorstwa, które w konsekwencji generują wartość tego zasobu. Zasadniczą korzyść, przekładającą się na wymierne efekty, to ułatwienie nawiązywania i utrzymania relacji z podmiotami, na których firmie zależy, a więc: z klientami, kontrahentami, inwestorami, pracownikami i mediami.

Po pierwsze, firma ciesząca się dobrą opinią na rynku przyciąga nowych nabywców, pozwala utrzymać klientów dotychczasowych oraz zbudować ich lojalność. Lojalni klienci stanowią dla firmy bardzo cenny zasób i są źródłem następujących korzyści⁶:

- a) zapewniają systematyczny wzrost przychodów ze sprzedaży poprzez dokonywanie regularnych i coraz większych zakupów, kupują też nowe produkty firmy, a także zachęcają innych do korzystania z oferty firmy;
- b) generują niższe koszty obsługi w porównaniu z klientami nowymi, których trzeba zidentyfikować, poznać i pozyskać, a więc ponosić koszty związane z badaniami rynku i prowadzeniem działań promocyjnych;
- c) realizują darmową, bardzo wiarygodną reklamę, rekomendując firmę i jej produkty innym potencjalnym nabywcom;

⁶ D. Sz wajca, *Lojalność klienta jako źródło konkurencyjności współczesnego przedsiębiorstwa*, w: *Nowoczesność przemysłu i usług. Współczesne koncepcje i metody zarządzania przedsiębiorstwem*, pr. zb. pod red. J. Pyki, TNOiK, Katowice 2005, s. 484-486.

- d) łatwiej akceptują wyższą cenę, dzięki czemu firma może zrealizować większy zysk;
- e) ograniczają ryzyko rynkowe, gdyż są odporni na działania konkurencji, wybaczą drobne błędy i potknięcia firmy, a w razie gorszej koniunktury zapewniają ciągłość sprzedaży.

Po drugie, reputacja umożliwia pozyskiwanie solidnych dostawców i pośredników oraz obniża koszty nawiązania z nimi współpracy. Potencjalni kontrahenci sami poszukują kontaktów z renomowanym przedsiębiorstwem, czyli ponoszą koszty komunikacji i promocji, są skłonni zaakceptować mniej korzystne dla siebie warunki umowy, chętniej podpisują długofalowe kontrakty. Przedsiębiorstwo ma znacznie lepszą pozycję negocjacyjną.

Po trzecie, reputacja ułatwia i przyspiesza rozwój firmy dzięki większemu i łatwiejszemu dostępowi do kapitału – inwestorzy chętniej angażują swoje środki w działalność firmy, banki udzielają kredytów szybciej i na korzystniejszych warunkach (ryzyko kredytowe może być szacowane na niższym poziomie), instytucje i urzędy zapewniają pomoc i wsparcie przy pozyskiwaniu środków z różnych funduszy rozwojowych, za papiery wartościowe firmy można uzyskać wyższą cenę, spada koszt kapitału. Poza tym partnerzy strategiczni chętnie zawierają aliansy i podejmują współpracę w zakresie realizowania wspólnych przedsięwzięć, dzięki czemu możliwe jest wygenerowanie nowych rozwiązań niższym kosztem (m.in. poprzez osiągnięcie efektu synergii).

Po czwarte, przedsiębiorstwa o ugruntowanej reputacji przyciągają najlepszych kandydatów do pracy, a pracownikom już zatrudnionym zapewniają poczucie bezpieczeństwa, satysfakcji i prestiżu, co jest znakomitym bodźcem motywującym do podnoszenia kwalifikacji i wydajności pracy. Pracownicy bardziej identyfikują się z firmą, mają o niej dobre zdanie, które rozpowszechniają w otoczeniu, budując jej pozytywny wizerunek i umacniając posiadaną reputację.

Wreszcie po piąte, reputacja zapewnia przedsiębiorstwu większą stabilność działania oraz zmniejsza ryzyko pojawienia się kryzysów i ewentualnych kosztów ich rozwiązywania. Trzeba jednak zaznaczyć, że wystąpienie kryzysu w firmie cieszącej się bardzo dobrą reputacją jest zwykle bardzo dotkliwe (skutkuje najczęściej nagłym spadkiem ceny akcji), a poniesione straty o charakterze społecznym mogą być często niemożliwe do odrobienia.

Przedstawione korzyści dobrej reputacji świadczą o niezaprzeczalnej wartości tego zasobu, jednakże bardzo trudno tę wartość ocenić i zmierzyć. Propozycje pomiaru są formułowane w ramach poszukiwania metod wyceny zasobów

niematerialnych czy kapitału intelektualnego. Przykładem może tu być koncepcja audytu i pomiaru reputacji przedsiębiorstwa opracowana przez K. Cravensa, E. Olivera i S. Ramamoortiego⁷. Zaproponowali oni ocenę reputacji za pomocą syntetycznego indeksu sumującego oceny działań firm w dziewięciu obszarach, które łącznie kształtują poziom reputacji. W ramach każdego obszaru występuje wiele czynników charakteryzujących postępowanie przedsiębiorstwa, które należy ocenić w skali od 1 (ocena najniższa) do 9 (ocena najwyższa). Ponadto każdemu obszarowi przyporządkowuje się wagę, której wielkość zależy od charakterystyki przedsiębiorstwa oraz fazy cyklu jego życia (tab. 1). Na podstawie uzyskanych w ten sposób wartości indeksu firmy mogą być klasyfikowane w dziewięciu kategoriach (tab. 2).

Tabela 1. Czynniki wchodzące w skład indeksu reputacji przedsiębiorstwa

Składnik indeksu	Waga (w %)	Miernik (w skali 1-9 dla każdej zmiennej)
Produkty/usługi	30-60	Jakość, świadomość, gwarancja, skojarzenia
Pracownicy	1-20	Satysfakcja, rotacja, liczba aplikacji na miejsce, wnioski, ulepszenia, kompetencje zarządu, sposób wynagradzania, reputacja szefa
Zewnętrzne relacje (bez klientów)	1-10	Warunki płatności, długość współpracy, alianse – liczba i długość, reputacja partnerów, ochrona środowiska, akcje charytatywne
Innowacje	0-20	Sformalizowany program, nowe produkty, patenty
Tworzenie wartości	5-20	Reakcja na potrzeby klienta, retencja klientów
Siła finansowa	0-10	Zawartość sprawozdań, dodatkowe informacje
Strategia	1-10	Sposób traktowania reputacji, systemy kontrolne, znajomość strategii na wszystkich szczeblach
Kultura	1-10	Etyka, postawy zarządu, sposób radzenia sobie z zachowaniami nieetycznymi
Niematerialne obciążenia	1-10	Słabe B+R, brak infrastruktury informacyjnej, zły przekaz z ust do ust, słabe kanały dystrybucji

Źródło: G. Urbanek, *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2008, s. 68; na podstawie: K. Cravens, E. Oliver, S. Ramamoorti, The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation, „European Management Journal” 2003, Vol. 21, No. 2.*

⁷ K. Cravens, E. Oliver, S. Ramamoorti, *The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation*. „European Management Journal” 2003, Vol. 21, No. 2.

Zaproponowany wskaźnik może być wykorzystywany m.in. do wyceny kapitału intelektualnego przedsiębiorstw. Jeśli przyjmie się, że wysokość wskaźnika jest silnie skorelowana z poziomem i jakością kapitału intelektualnego, relatywna wartość tego wskaźnika może służyć do modyfikacji kosztu kapitału firmy w modelach pomiaru wartości kapitału intelektualnego. Wysoki poziom indeksu (powyżej średniej dla branży) może wpływać na obniżenie ryzyka firmy i tym samym obniżyć poziom kosztu jej kapitału⁸.

Tabela 2. Klasyfikacja ratingowa reputacji przedsiębiorstw

Przyznany rating	Uzyskany przedział punktowy	Opis
A1	9	Idealny poziom reputacji – rzadko spotykany
A2	8-8,9	Praktyczny cel do osiągnięcia dla firmy
A3	7-7,9	Wysoki poziom reputacji
B1	6-6,9	Poziom średni
B2	5-5,9	Jw.
B3	4-4,9	Jw.
C1	3-3,9	Reputacja firmy ma minimalną wartość
C2	2-2,9	Reputacja firmy ma marginalną wartość
C3	1-1,9	Reputacja firmy nie istnieje bądź ma wartość ujemną

Źródło: Jak w tab. 1

Poza tym przedstawiony wskaźnik reputacji może być wykorzystywany do przeprowadzania porównań pomiędzy firmami i budowania rankingów. W tym przypadku przedsiębiorstwa musiałyby być oceniane przez podmioty zewnętrzne, aby zapewnić obiektywizm.

Do oceny poziomu reputacji wykorzystywane są również inne metody, takie jak: metoda Zrównoważonej Karty Wyników, Metoda Potrójnej Podstawy⁹, sondaże wśród kluczowych klientów lub wśród pracowników i inne. Jednak każda

⁸ G. Urbanek, *Wycena aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2008, s. 69.

⁹ Ta metoda uwzględnia trzy wymiary przedsiębiorstwa jako organizacji, czyli wymiar społeczny, środowiskowy i ekonomiczny.

z nich ma pewne mankamenty i ograniczenia, przy czym głównym problemem w większości tych metod jest subiektywizm.

3. Czynniki i narzędzia budowania reputacji

Reputacja przedsiębiorstwa jest uwarunkowana wieloma czynnikami, które są związane z różnymi formami i kanałami komunikacji firmy z otoczeniem. Czynniki te można podzielić na trzy grupy¹⁰:

- a) czynniki pierwotne, do których można zaliczyć: jakość produktów i usług, zachowanie przedsiębiorstwa na rynku (etyczny biznes i marketing) oraz wobec pracowników, zachowanie w stosunku do udziałowców/akcjonariuszy (przejrzystość finansowa, nadzór korporacyjny), pozarynkowe zachowania firmy (przestrzeganie deklarowanych wartości, inwestycje lokalne, dbałość o środowisko naturalne, relacje z organizacjami rządowymi i instytucjami państwowymi, dbałość o reputację naczelnego kierownictwa);
- b) czynniki wtórne, które obejmują formalną komunikację przedsiębiorstwa z rynkiem (reklama, działalność PR, promocja sprzedaży itp.) oraz system identyfikacji wizualnej;
- c) czynniki trzeciorzędne, związane z komunikacją nieformalną, a więc przekaz ustny, wszystko, co o firmie donoszą media oraz konkurencja.

Warto podkreślić, że pierwszorzędne znaczenie dla budowania i utrzymania reputacji mają czynniki pierwotne. Najbardziej mogą zaszkodzić firmie i jej renomie: krytyczna ocena jakości (zwłaszcza bezpieczeństwa produktów/usług) przez klientów, krytyczne opinie ukazujące się w mediach (zwłaszcza w Internecie, gdzie negatywne opinie bardzo szybko się rozchodzą), ujawnione nieetyczne zachowania firmy (złe traktowanie pracowników), toczące się i przegrane procesy sądowe, kryzys finansowy czy brak przejrzystości finansowej.

Świadome budowanie reputacji (i wizerunku) to proces długotrwały i złożony, który wymaga podjęcia następujących kroków¹¹:

- a) identyfikacja grupy docelowej;
- b) oszacowanie obecnej widoczności i wiarygodności firmy na rynku;
- c) zidentyfikowanie czynników kształtujących pozycję rynkową firmy, na które ma ona wpływ;

¹⁰ A. Zarębska, op. cit., s. 84-85.

¹¹ T.J. Kosnik, *Corporate positioning: How to Assess – and Build – a Company's Reputation*, „Harvard Business School Press” 1989, s. 1-13.

- d) wyrobienie sobie unikatowej pozycji na rynku;
- e) zintegrowanie działań związanych z pozycjonowaniem firmy, linii produktów i poszczególnych marek;
- f) opracowanie strategii działania oraz wybór potencjalnych narzędzi budowania wizerunku firmy.

W procesie budowania wizerunku i reputacji przedsiębiorstwo ma do dyspozycji wiele różnorodnych narzędzi. Nie są to jedynie instrumenty z zakresu marketingu czy *public relations*, ale także z zakresu szeroko pojętej komunikacji społecznej. Rodzaje możliwych do wykorzystania narzędzi przedstawia rys. 1.

Rys. 1. Narzędzia budowania reputacji przedsiębiorstwa

RODZAJE NARZĘDZI		
Marketing tradycyjny / obszar sprzedaży	Działalność public relations	Działania spoza obszaru marketingu
<ul style="list-style-type: none"> - reklama - obsługa klienta - sprzedaż bezpośrednia - obszar usług - telemarketing - mailing - pomoc techniczna - pokazy i degustacje - seminaria dla klientów i opinie liderów - biuletyny i katalogi 	<ul style="list-style-type: none"> - artykuły w prasie specjalistycznej - uczestnictwo w klubach i członkostwo w organizacjach - handlowa działalność stowarzyszeniowa - konferencje i festyny - przemówienia - wywiady - szczególne imprezy 	<ul style="list-style-type: none"> - działalność filantropijna (nauka, oświata, sztuka, ochrona zdrowia, przyrody) - szkolenia pracowników / programy edukacyjne - relacje z inwestorami - lobbying / sprawy rządowe - alianse strategiczne - rozwiązania technologiczne, by być bliżej klienta (faks, e-mail, call center, strona www)

Źródło: opracowano na podst.: T.J. Kosnik, *Corporate positioning: How to Assess – and Build – a Company's Reputation*, „Harvard Business School Press” 1989, s. 1-13.

Przy wyborze właściwych narzędzi trzeba uwzględnić aktualny stan widoczności i wiarygodności przedsiębiorstwa na rynku, a w szczególności wielkość i lokalizację grupy docelowej (wymiar widoczności) oraz efektywność wybranych działań z punktu widzenia wiarygodności. Najbardziej skutecznymi narzędziami przy budowie reputacji są działania skierowane na tworzenie i umacnianie rela-

cji z inwestorami, wszelka działalność filantropijna i sponsoring, organizowanie szkoleń dla pracowników i umożliwienie im rozwoju, umiejętnie prowadzone przedsięwzięcia związane z lobbingsiem i sprawami rządowymi oraz profesjonalna obsługa klienta. Okazuje się, że typowe działania marketingowe, a zwłaszcza reklama, nie odgrywają szczególnej roli w procesie kreowania reputacji firmy.

4. Reputacja w polskich przedsiębiorstwach – aspekt praktyczny

Praktyczną ilustrację poruszanych w artykule kwestii mogą stanowić wyniki badań sondażowych przeprowadzonych na przełomie lat 2005–2006 na grupie ponad 200 przedsiębiorstw zlokalizowanych w województwie śląskim¹². W ankiecie skierowanej do kadry kierowniczej zapytano o główne czynniki przewagi konkurencyjnej i budowania wartości przedsiębiorstwa. Wśród wskazanych czynników renoma firmy znalazła się ogólnie na trzecim miejscu, przy czym duże przedsiębiorstwa w większym stopniu doceniają rolę tego zasobu w osiągnięciu przewagi (tab. 3).

Tabela 3. Czynniki przewagi konkurencyjnej zależnie od wielkości przedsiębiorstwa

Duże przedsiębiorstwa	Małe i średnie przedsiębiorstwa
1. Jakość produktów (3,72)	1. Pracownicy i ich kwalifikacje (3,49)
2. Pracownicy i ich kwalifikacje (3,74)	2. Jakość produktów (3,88)
3. Renoma firmy (3,80)	3. Konkurencyjne ceny (3,97)
4. Nowoczesne technologie (4,55)	4. Dobra reklama i promocja (4,24)
5. Konkurencyjne ceny (4,59)	5. Renoma firmy (4,69)
6. Uznane marki (5,07)	6. Nowoczesne technologie (4,97)
7. Lojalni klienci (5,09)	7. Lojalni klienci (5,28)
8. Dobra reklama i promocja (5,51)	8. Uznane marki (5,43)

Źródło: opracowanie własne.

Zapytano również respondentów, w jakie elementy najbardziej opłaca się inwestować. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi kolejność zasugerowanych elementów jest następująca: jakość wyrobów, obsługa klienta, nowoczesne technologie, reklama, promowanie marki i nazwy firmy, badania rynku, *public relations*

¹² Zob. szerzej: D. Sz wajca, *Zasoby marketingowe jako źródło konkurencyjności w polskich przedsiębiorstwach*, w: *Rozwój i funkcjonowanie przedsiębiorstw w warunkach globalnej gospodarki światowej*, pr. zb. pod red. W.M. Grudzewskiego, W SZ M i J O, Katowice 2007.

i sponsoring. Jak widać, niektóre narzędzia kreowania reputacji zaliczane do najskuteczniejszych, a więc obsługa klienta i dbanie o jakość produktów, znalazły się na pierwszych miejscach, natomiast inne, równie ważne (*public relations* i sponsoring) wymieniane są na końcu.

Inne badania, przeprowadzone w 2006 roku na próbie 50 średnich firm Polski południowo-wschodniej, których wyniki przytacza A. Zarębska¹³, wykazują, że większość przedsiębiorstw zdaje sobie sprawę z efektów, jakie przynosi lub przyniosłoby zarządzanie reputacją. Najczęściej wymieniane były: wzrost przychodów ze sprzedaży (68%) oraz wsparcie dla inwestycji strategicznych (22%), a w dalszej kolejności: wzrost wartości rynkowej firmy (16%) oraz przyciąganie najlepszych pracowników (8%). Tylko 2% badanych posiada specjalnie wydzieloną komórkę, która zajmuje się wyłącznie budowaniem, utrzymaniem i rozwijaniem reputacji przedsiębiorstwa. W pozostałych tymi zadaniami zajmuje się dział marketingu, ale nie jest to specjalnie wydzielona komórka. Zdecydowana większość respondentów (72%) przyznała, że wcale nie przeprowadza audytu reputacji swojej firmy. Pozostała część (28%) stwierdziła, że sprawdza swoją reputację przy użyciu różnych metod, przy czym najczęściej jest to sondaż wśród kluczowych klientów, metoda Zrównoważonej Karty Wyników albo sondaż wśród pracowników.

Podsumowanie

Reputacja jako najbardziej syntetyczny niematerialny zasób przedsiębiorstwa jest źródłem wielu wymiernych korzyści i niewątpliwie przyczynia się do wzrostu wartości firmy. Trudno jednak dokonać precyzyjnego pomiaru reputacji. Ciągłe poszukuje się odpowiednich metod i rozwiązań w tym zakresie. Pojawiające się propozycje, choć nie są doskonałe i powszechnie akceptowane, mogą stanowić dobry punkt wyjścia i płaszczyznę dokonywania porównań wartości tego zasobu w poszczególnych przedsiębiorstwach.

Budowanie reputacji i wizerunku jest procesem długotrwałym i złożonym, gdyż istnieje bardzo wiele czynników warunkujących renomę firmy. Do kreowania dobrej reputacji nie wystarczają tradycyjne przedsięwzięcia marketingowe – bardziej skuteczne są działania służące budowie zaufania do przedsiębiorstwa, kreowania silnych więzi z klientami, pracownikami i udziałowcami, a więc działalność filantropijna, dbanie o rozwój i zadowolenie pracowników, profesjonalna obsługa klienta.

¹³ A. Zarębska, op. cit., s. 90-91.

Polskie przedsiębiorstwa, jak wykazują cytowane w artykule wyniki badań, jeszcze nie w pełni doceniają rolę reputacji w kreowaniu swojej wartości i przewagi rynkowej, w związku z czym niezbyt świadomie i umiejętnie potrafią nią zarządzać.

IMAGE AND REPUTATION IN CREATION OF THE COMPANY VALUE

Summary

Nowadays corporate image and reputation there are recognized as one of the main factors determining competitive advantage and market value, because they are rare and inimitable intangible resources of the contemporary enterprises. To create a good reputation (and image) companies have to use not only traditional marketing tools and Public Relations instruments, but also many others activities in the long term. Besides article shows the results of the firm reputation research from selected Polish enterprises.

Translated by Danuta Szwałca