

Wizerunek a reputacja przedsiębiorstwa. Istota, znaczenie, wzajemne relacje

HALINA WOJNAROWSKA

Katedra Marketingu, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Rosnąca konkurencja i wzrastające wymagania interesariuszy wobec przedsiębiorstw rodzą konieczność profesjonalnego kształtowania ich relacji z otoczeniem biznesowym i społecznym. Kreowanie wizerunku, budowanie wiarygodności i reputacji przedsiębiorstwa staje się, obok kwestii jego finansowej efektywności, osiągania przewagi konkurencyjnej, zwiększania rynkowej wartości równie ważnym, jak nie najważniejszym celem, często bowiem determinującym możliwość realizacji pozostałych. W niniejszym artykule, w świetle literatury przedmiotu podjęto rozważania dotyczące pojęcia, znaczenia, ewolucji i wzajemnych relacji między wizerunkiem a reputacją przedsiębiorstwa. W ich efekcie zasugerowano konkretne działania, które przedsiębiorstwa powinny podejmować, aby być bardziej wyrazistymi, przewidywalnymi i godnymi zaufania.

Słowa kluczowe: wizerunek, reputacja, tożsamość, zaufanie, wyrazistość, przejrzystość, spójność.

Wstęp

Dbłość o reputację i pożądaną z punktu widzenia przedsiębiorstwa wizerunek, zgodny z jego tożsamością i organizacyjną kulturą, cechami i atrybutami, z którymi pragnie być kojarzone, sprzyja powstawaniu wzajemnego zaufania między przedsiębiorstwem a jego interesariuszami i staje się dla jego funkcjonowania czynnikiem o kluczowym znaczeniu.

Praktyka gospodarcza, zwłaszcza ostatnich lat, dostarcza wielu przykładów negatywnych konsekwencji dla przedsiębiorstw, które utraciły zaufanie swoich partnerów. Ich losy mogą stanowić raczej przestrożę dla tych podmiotów, które nie przywiązują należytej uwagi i staranności do tego, w jaki sposób są postrzegane i oceniane przez różne opiniotwórcze grupy „publiczności” istniejące w otoczeniu i wywierające na ich działalność ważny wpływ.

Wymagania stawiane przedsiębiorstwom dawno już przestały ograniczać się tylko do generowania zysków. Dziś oczekuje się od nich znacznie więcej. Aby cieszyć się zaufaniem, muszą sprostać oczekiwaniom wielu grup interesariuszy: klientów, pracowników, kontrahentów, lokalnych społeczności, uwzględniać wpływ swojego działania na środowisko naturalne, przestrzegać norm i standardów etycznych czy nawet wносить swój wkład w rozwiązywaniu problemów globalnych takich, jak: ubóstwo, głód, ochronę zdrowia. Muszą zatem, będąc pod dużą presją, ale też zapewne pod wpływem wzrastającej samoświadomości, wykazywać się szczególną odpowiedzialnością i realizować własne cele uwzględniając społeczne, ekologiczne, etyczne i przyszłe konsekwencje swych decyzji.

Sytuację komplikuje złożone i dynamicznie zmieniające się otoczenie. Rosnący wpływ mediów, które w krótkim czasie mogą wykreować dany podmiot lub wręcz przeciwnie, przyczynić się do jego kłopotów lub nawet upadku. Przeobrażający się sposób przepływu informacji, w wyniku którego przedsiębiorstwa tracą kontrolę nie tylko nad czasem, kierunkiem przekazu, ale także nad jego treścią i charakterem. Wynika to przede wszystkim z technologicznego postępu, wzrostu liczby źródeł informacji, szybkiego rozwoju i znaczenia różnych podmiotów „porządkujących” czy hierarchizujących informacje, (np. przeglądarek, wyszukiwarek internetowych, analityków, agencji finansowych, ratingowych, serwisów społecznościowych), których wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw staje się coraz bardziej istotny, a nawet można zaryzykować twierdzenie, iż jego oddziaływanie może mieć charakter dominujący.

W tej sytuacji pozytywny wizerunek i reputacja stanowi, z jednej strony, swoisty bufor amortyzujący negatywne konsekwencje nieprzychylnych opinii na temat przedsiębiorstwa, jego produktów, sposobów działania czy szans rozwoju w przyszłości. Z drugiej zaś strony, legitymizuje podmiot, potwierdzając jego znaczenie, wiarygodność, przewidywalność i przewagę nad tymi, którzy wyrazistego wizerunku i dobrej reputacji nie mają. Nie mogą więc czerpać korzyści z tego zasobu, minimalizując wpływ sytuacji kryzysowych czy innych zagrożeń.

Wizerunek i reputacja, w świetle dorobku współczesnej literatury przedmiotu, nie są pojęciami tożsamymi, choć możliwe relacje między nimi nadal nie są precyzyjnie określone. Istnieją poważne różnice w poglądach na temat istoty tych pojęć, jak również charakteru związków między nimi, widoczne nawet wśród uznanych autorytetów. Podczas gdy P. Kotler i H. Barich traktują reputację jako element wizerunku przedsiębiorstwa, B.A. Neville, S.J. Bell i B. Menguc definiują reputację jako całościową ocenę wizerunku organizacji dokonywaną przez pryzmat osobistych wartości interesariusza (Neville, Bell, Menguc, 2005).

Mając na uwadze powyższe, zasadnicze różnice poglądów, celem opracowania jest prezentacja obecnych w literaturze przedmiotu i proponowanych przez

autorów różnorodnych, odmiennych podejść do definiowania tych terminów, ich ewolucji, określenie wzajemnych relacji między nimi.

1. Pojęcie i znaczenie wizerunku przedsiębiorstwa

Pomimo, iż wzrost zainteresowania problematyką wizerunku sięga początku lat 50. minionego stulecia, to wciąż nie ma zgody co do przyjęcia w pełni jednoznacznej definicji tego pojęcia, jak również identyfikacji jego elementów składowych (Van Riel, Balmer, 1997; Balmer, Soenen, 1998). Jednakże przedsiębiorstwa wykazują duże zainteresowanie możliwością zarządzania swoim wizerunkiem, ponieważ stanowi on cenny składnik niematerialnych zasobów i jest postrzegany jako źródło wzrostu ich rynkowej wartości.

Pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa, choć sam trudny do wyceny, może stać się źródłem wielu wymiernych korzyści. Najczęściej dowodzi się, iż: wpływa na zwiększenie sprzedaży poprzez podnoszenie poziomu satysfakcji klientów i ich lojalności, ułatwia dostęp do kapitału, przyciąga inwestorów, potencjalnych pracowników, redukuje efekty oddziaływania konkurencji, zapewniając przedsiębiorstwu osiągnięcie ponadprzeciętnych zysków, zapewnia lepszą pozycję negocjacyjną z kontrahentami, zwiększa stabilność jego funkcjonowania, pozwala łatwiej przewyciężać sytuacje kryzysowe, wchodzić na nowe rynki, także zagraniczne.

Pierwsze próby określenia istoty wizerunku, jego roli i znaczenia dla funkcjonowania przedsiębiorstwa, identyfikacji grup odbiorców (nie tylko klientów, ale także: pożądaných pracowników, akcjonariuszy, dostawców, pośredników w kanałach dystrybucji, lokalnych społeczności), złożoności jego powstawania (jako wynik własnych lub zastępczych doświadczeń, wrażeń, wspomnień), subiektywizmu odbioru wizerunku (wynikającego z indywidualnych odczuć uwarunkowanych wyznawanymi wartościami, przekonaniami i postawami obserwatorów), jego dynamizmu (uzależnionego od zmian w otoczeniu, jak i w samej firmie), okazały się jak najbardziej trafne. Kolejne, następujące w późniejszym okresie definicje nie wносиły w zasadzie, nowych, ważnych komponentów.

Powszechnie przyjmuje się, prezentując nowsze ujęcia i podążając za definicją G.R. Dowlinga, że wizerunek to „zbiór znaczeń, na podstawie których dany podmiot jest znany i za pomocą których ludzie go opisują, zapamiętują i odnoszą się do niego” (Dowling, 1986). Zatem zgodnie z tym punktem widzenia wizerunek to obraz kojarzony z nazwą organizacji. Jest jednak kwestią dyskusyjną, czy rzeczywiście wizerunek firmy jest tylko tym, z czym kojarzy się klientowi jej nazwa. Wydaje się, że szersze spojrzenie jest tu jak najbardziej wskazane, bowiem

wizerunek przedsiębiorstwa jest raczej reakcją obserwatora na pełną, całościową propozycję jego oferty.

Takie podejście prezentują między innymi E.R. Gray i L.R. Smeltzer, określając wizerunek jako wrażenie dotyczące całego przedsiębiorstwa, jakie istnieje w różnych grupach jego publiczności (Gray, Smeltzer, 1985). R. Abratt, potwierdzając tę opinię, uznaje wizerunek za całościowe wrażenie powstające w umysłach różnych grup publiczności, będące odbiciem tożsamości wynikającej z osobowości przedsiębiorstwa (Abratt, 1989). Dalej R. Abratt i T.N. Mofokeng wyjaśniają, że atrybuty tworzące wizerunek obejmują: filozofię działania przedsiębiorstwa, jego kulturę organizacyjną, pracowników, postawę sprzedawców, jakość, nazwę przedsiębiorstwa, logo firmy, realizowane kampanie reklamowe (Abratt, Mofokeng, 2001). Jak można zauważyć definicja ta obejmuje również jedną z wielu obecnych w literaturze przedmiotu propozycji ujęcia struktury wizerunku. Dla J. Cornelissen wizerunek jest sumą postrzeganych przez odbiorcę obrazów, których źródłem jest tożsamość przedsiębiorstwa oraz jego własnych refleksji i interpretacji różnych informacji pochodzących z innych źródeł (Cornelissen, 2000). Rozszerza więc pojmowanie wizerunku o subiektywizm spojrzenia i dokonywanych ocen.

Ten punkt widzenia prezentuje również J. Altkorn, który określa wizerunek jako „subiektywne wyobrażenie, które posiadamy o obiekcie naszego zainteresowania” (Altkorn, 2002). Jest z jednej strony rezultatem cech postrzeganej firmy, a z drugiej ma wiele wspólnego z wartościami, doświadczeniami, nastawieniami, życzeniami, a nawet przesądami osób, do których jest adresowany. Dlatego nie jest statyczny ani trwały, ponieważ musi ulegać zmianom w miarę tego, jak zmienia się sama firma i zmieniają się jej „obserwatorzy”.

J. Penc proponuje definiować wizerunek firmy jako kompozycję osobowości przedsiębiorstwa wyrastającą z jego filozofii, historii, kultury, strategii, stylu kierowania, reputacji oraz zachowania się pracowników i innych jego przedstawicieli. Jest to projekcja osobowości firmy, którą ludzie postrzegają, z którą się identyfikują, i wobec której wyrażają własne opinie i odczucia (Penc, 1998).

Natomiast „identity mix”, zdaniem J. van Rekom, to „samo prezentowanie się organizacji, na które składają się informacje dostarczane przez przedsiębiorstwo w postaci jego zachowania, komunikacji oraz wykorzystywanej symboliki, będące formami ekspresji” (van Rekom, van Riel, Wierenga, 1991). Podobnie także definiują strukturę wizerunku przedsiębiorstwa J. van Riel i J. Balmer jako „sposób, za pomocą którego wizerunek jest prezentowany w formie zachowania, komunikacji, jak i symboliki z wewnętrzną i zewnętrzną publicznością” (van Riel, Balmer, 1997).

Już w latach 70. podkreślano rolę wizerunku w upraszczaniu obrazu rzeczywistości. S.H. Britt zwracał uwagę na to, że wizerunki są publicznymi stereotypami

i gdy stereotyp się ukształtuje, ludzie w większym stopniu działają pod jego wpływem, niż pod wpływem tego, co się za nim kryje (Britt, 1971).

Najważniejszym czynnikiem wpływającym na wizerunek przedsiębiorstwa są własne doświadczenia jego interesariuszy powstające w trakcie interakcji z przedsiębiorstwem (Dowling, 1986). Ma to szczególne znaczenie zwłaszcza dla tych podmiotów, które funkcjonują na rynkach usług, i dla których sposób postępowania pracowników odgrywa kluczową rolę w procesie świadczenia usług, a w konsekwencji w kreowaniu opinii i postaw klientów.

Skojarzenia stanowiące wizerunek przedsiębiorstwa odnoszą się zarówno do cech materialnych, jak i niematerialnych (Kennedy, 1977), cech funkcjonalnych, jak i atrybutów psychologicznych (Martineau, 1958), a w ujęciu I.J. Plummera elementów fizycznych, funkcjonalnych i emocjonalnych przedsiębiorstwa (Plummer, 1984). Czynniki funkcjonalne są związane z materialnymi atrybutami, które mogą zostać łatwo zmierzone, podczas gdy czynniki emocjonalne wiążą się z psychologicznym wymiarem, który manifestuje się poprzez uczucia i postawy wobec organizacji. Uczucia te pochodzą z indywidualnych doświadczeń z organizacją oraz z przetwarzaniem informacji na temat atrybutów, które tworzą funkcjonalne wskaźniki wizerunku. Wizerunek firmy jest zatem rezultatem całościowego procesu, w którym obserwatorzy zestawiają i porównują różne atrybuty organizacji.

C. van Riel i J. Balmer rozważali wizerunek jako funkcjonalno-emocjonalny związek. Dowodzili, iż np. poziom satysfakcji klientów a w konsekwencji ich lojalności uwarunkowany jest wymaganiami i oczekiwaniami wynikającymi z wcześniejszych doświadczeń i kontaktów klientów z przedsiębiorstwem (wliczając w nie niesprawdzone informacje czerpane np. z reklam czy przekazów ustnych) oraz ukształtowanych na ich podstawie wyobrażeń, przewidywań, prognoz co do możliwości firmy w ich sprostaniu (Van Riel, Balmer, 1997).

Warto także przytoczyć definicję zaproponowaną przez B. Moingeona i B. Ramanantsoa, którzy uznali, że wizerunek to „występowanie systemu charakterystyk posiadających swoją unikalną strukturę, tworząc niepowtarzalny wzór, dający przedsiębiorstwu specyfikę, stabilność oraz spójność” (Moingeon, Ramanantsoa, 1995). Zdolność przedsiębiorstwa do wypracowania cech, które odróżniają go do innych, są jednocześnie ważne dla jego interesariuszy, zapewniają mu trwałą przewagę nad konkurentami, kreują lojalność i umożliwiają osiągnięcie wyższej rentowności w sektorze, w długim okresie (Roberts, Dowling, 2002).

Przyjmując, że wizerunek jest wynikiem całościowego procesu, w którym interesariusze porównują, różne cechy, atrybuty organizacji, warto zauważyć, że np. marka korporacyjna posiada więcej atrybutów niematerialnych niż marka produktowa, która może być mocniej kojarzona ze swojej natury, z rzeczą o charakterze materialnym, jakim jest fizyczny produkt (Keller, Aaker, 1997). M.J. Hatch i inni

autorzy podkreślają, iż aby odróżnić się od konkurencji w procesie zarządzania marką korporacyjną, należy znacznie bardziej koncentrować się na podkreśleniu wartości wyznawanych przez przedsiębiorstwo i na elementach o charakterze emocjonalnym, jako że celem dyferencjacji jest określone pozycjonowanie całego przedsiębiorstwa, a nie jego wyrobów czy usług (Hatch, Schultz, Williamson, 2003). Zatem z powodu braku czy też niewielkiej ilości cech fizycznych należy raczej koncentrować się na cechach o emocjonalnym charakterze.

2. Istota i rola reputacji przedsiębiorstwa

Reputacja jako odrębny przedmiot badań pojawiła się w światowej literaturze przedmiotu w drugiej połowie lat 90. minionego wieku. Jej korzeni należy jednak szukać wcześniej, w latach 50. i łączyć z powstaniem teorii wizerunku. Pojęcia te wówczas stosowane były na ogół zamiennie i nie specjalnie analizowano ich, być może, odmienne znaczenie. Zresztą nawet dziś niektórzy badacze nie starają się ich rozróżniać, a możliwe związki między nimi i wzajemne zależności nadal nie są jednoznacznie określone, i co ciekawe, są charakteryzowane przy użyciu tych samych pojęć i terminów, lecz w różnym i odmiennym znaczeniu (Altkorn, 2004). Pojawia się stąd pewna niedogodność w precyzyjnym ich opisie, a także, w konsekwencji, możliwościach aplikacyjnych.

Kolejnym okresem ewolucji zainteresowań naukowców były lata 70. i 80., kiedy badacze skupiali się bardziej na problematyce tożsamości korporacji. Jednakże już dekadę później ich zainteresowania rozwinęły się do swojej współczesnej postaci, przejawiającej się dużym zaangażowaniem badawczym w problematykę zarządzania marką i reputacją korporacji. Niemal od początku przeprowadzane analizy wykazywały i potwierdzały istotne znaczenie reputacji w osiągnięciu celów przedsiębiorstwa, szczególnie finansowych, a także przeciwdziałaniu sytuacjom kryzysowym.

Dokonując przeglądu literatury przedmiotu, przyczyn zainteresowania znaczeniem i rozwojem badań w zakresie reputacji korporacji, upatrywać należy w rosnącej roli aktywów niematerialnych w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa. Aktywa te tworzą: kapitał intelektualny oraz kapitał reputacji (Dąbrowski, 2010a). Dobra reputacja łączona jest więc niemal w sposób bezpośredni z: większą sprzedażą produktów przedsiębiorstwa, mniejszą wrażliwością klientów na wzrost cen, większą ich lojalnością, możliwością pozyskiwania atrakcyjnych pracowników i partnerów do współpracy. Postrzegana jest także jako czynnik umożliwiający przedsiębiorstwu uzyskiwanie ponadprzeciętnych wyników finansowych i utrzymywaniu ich w dłuższym okresie czasu, przyciąganie inwestorów, a w konsekwencji pozyskiwanie kapitału.

Znaczenie reputacji systematycznie wzrasta, o czym świadczą wyniki badań przeprowadzonych np. w 2002 r. przez Association of Insurance and Risk Managers w 250 wiodących firmach w Wielkiej Brytanii. Uczestnicy badań identyfikowali upadek reputacji jako największe ryzyko dla ich interesów (Weiwei, 2007).

Wartość reputacji jest szczególnie istotna dla firm usługowych opartych na wiedzy, tj. agencji badawczych, consultingowych, banków, uczelni wyższych, biur projektowych itp., które oferują produkty określane mianem „dóbr zaufanych”. Są one na ogół nabywane na podstawie ich opinii, zaufania, wiary, uznania, renomy- (czyli bardzo dobrej opinii) i reputacji.

Nie wnikając w historyczne rozważania, reputacja zasadniczo kojarzona jest dziś ze zbiorem cech przypisywanych firmie (Weigelt, Camerer, 1988) lub postrzegania organizacji, które kształtuje się na przestrzeni czasu, tak jak jest ona widziana oczami swych interesariuszy. W definicjach często zwraca się ponadto uwagę na oceniający i wartościujący charakter reputacji wyrażany jako: estyma, podziw, poważanie, szacunek, ale także zdolność firmy do sprostania oczekiwaniom i wymaganiom jej interesariuszy. Określając istotę reputacji, przykłada się także dużą wagę do spójności cech i działań przedsiębiorstwa w czasie.

Z nowszych definicji warto przytoczyć definicję R. Bennetta i R. Rentschler, którzy określili reputację jako „koncepcję powiązaną z wizerunkiem, ale taką, która odnosi się do oceny wartości właściwości organizacji, formowanych przed długi czas, biorąc pod uwagę jej konsekwencje, wiarygodność, solidność, niezawodność”. Wizerunek firmy może natomiast wpływać na jej wiarygodność i skuteczność w zdobywaniu wewnętrznych i zewnętrznych odbiorców przede wszystkim klientów, pracowników czy media (Bennet, Rentschler, 2003).

Istotna wydaje się także definicja G.A. Markena, dla którego reputacja to „wartość, która zawiera w sobie jakość produktów i usług, zdolność firmy do innowacji, wartość jako długoterminową inwestycję, stabilność finansową, zdolność do zainteresowania kogoś, systematyczny rozwój oraz jakość zarządzania”. Nie da się jej jednak sztucznie wykreować poprzez specjalne programy i stosowany system komunikacji, musi być stale potwierdzana i uwiarygodniana każdym zetknięciem firmy ze swymi interesariuszami (Marken, 2004).

Z zamieszczonych powyżej definicji wynika, iż reputacja jest „opierającą się na dotychczasowych spójnych działaniach firmy, podzielaną przez różne grupy interesariuszy stabilną oceną dotyczącą zdolności firmy i gotowości do sprostania oczekiwaniom jej interesariuszy oraz dostarczania wartości, które mają dla nich istotne znaczenie. Reputacja ma charakter względny i odzwierciedla postrzegany przez interesariuszy status przedsiębiorstwa (Dąbrowski, 2010). Reputacja jest zewnętrzna w stosunku do przedsiębiorstwa, co różni ją w sposób zasadniczy od tożsamości, która ma wewnętrzny charakter. Od wizerunku natomiast odróżnia

ją to, iż zawiera element oceny hierarchizujący firmy. Ponadto wizerunek ma w dużym stopniu wymiar indywidualny, podczas gdy reputacja ma charakter społeczny – ocena odnosi się do stopnia, w jakim przedsiębiorstwo ma możliwość i jest gotowe sprostać oczekiwaniom różnych grup interesariuszy. Podkreśla się ponadto, iż w kształtowaniu reputacji dominującą rolę odgrywa tożsamość, a nie jak w przypadku wizerunku – komunikacja.

Obok tak uchwyconych relacji między tymi pojęciami funkcjonują i takie, które reputację każą postrzegać jako element całościowego wizerunku przedsiębiorstwa, a więc reputacja jest tylko jego częścią. Równocześnie spotkać można twierdzenia, iż reputacja i wizerunek to pojęcia tożsame.

Dla potwierdzenia tego stanowiska warto przytoczyć poniższe definicje i stwierdzenia. M. Christopher i B. Pitts określają wizerunek jako niewymuszoną opinię na temat firmy, opierającą się na uogólnionych drobnych doświadczeniach wynikających z bezpośrednich kontaktów z nią, jej produktami, reputacją i formami promocji (Christopher, Pitts, 1969). P. Kotler i H. Bariach traktują reputację jako jedną z cech sposobu prowadzenia biznesu, który jest elementem wizerunku przedsiębiorstwa (Kotler, Bariach, 1991).

Zdaniem G.R. Dowlinga „reputacja, jaką osoba przypisuje organizacji, składa się ze zbioru przekonań na temat tej organizacji i sektora, w którym działa. To wyobrażenie dotyczące reputacji przedsiębiorstwa jest rozmaicie nazywane: wizerunek przedsiębiorstwa i tożsamość przedsiębiorstwa” (Dowling, 2004).

Jak zatem wizerunek jest powiązany z reputacją? Właściwie nie ma jednoznacznej odpowiedzi na tak postawione pytanie. Badania w tym obszarze nie przyniosły znaczących rozstrzygnięć, poza kilkoma generalnymi stwierdzeniami, iż dobra reputacja może pomóc firmie zbudować innowacyjny wizerunek, podczas gdy inne badania wykazały, iż reputacja firmy jest całościowym, finalnym wynikiem procesu budowania wizerunku (Porter, 1985).

Bazując jednakże na pojęciu akceptowanym przez obie te koncepcje obserwuje się, iż zarówno wizerunek, jak i reputacja są odmianami zewnętrznego procesu postrzegania firmy w myśl schematu, że najpierw w umyśle obserwatora powstaje obraz, portret firmy, a dopiero później może pojawić się zaufanie (bądź jego brak), co do możliwości firmy w zakresie sprostania wymaganiom jej interesariuszy.

Kolejnym stwierdzeniem, nie budzącym wątpliwości jest to, iż wizerunek i reputacja są wynikiem procesu agregacji, który zbiera w całość różnorodne informacje używane przez obserwatorów, do określenia sposobu postrzegania firmy. Nawet dla np. potencjalnego pracownika, który jeszcze nie miał doświadczeń z firmą, to postrzeganie może zostać uformowane z innych, zastępczych źródeł informacji, takich jak reklama czy przekaz ustny.

Podsumowanie

W świetle literatury przedmiotu wpływ wizerunku i reputacji przedsiębiorstwa na postawy i zachowania jego interesariuszy jest raczej dobrze rozpoznany. Liczni autorzy dowodzą, że dobry wizerunek i reputacja powodują zwiększenie sprzedaży oraz wartości udziałów firmy, precyzyjnie pozycjonują firmę na docelowym rynku, są źródłem znaczącej przewagi konkurencyjnej, pomagają ustanowić i utrzymać lojalne relacje z partnerami, zapewniają relatywnie większą stabilność działania i mniejsze ryzyko nawet w czasie kryzysu.

Na obecnym etapie poznania, pomimo, że próby określenia istoty, struktury i wzajemnych powiązań między reputacją a wizerunkiem trwają wiele lat, to nadal nie ma sprecyzowanych ostatecznych poglądów co do istoty i charakteru tych związków. Dotychczas przeważał pogląd, iż to reputacja jest elementem tworzącym i wpływającym na wizerunek przedsiębiorstwa. Jak dowodzi T.J. Dąbrowski może być jednak odwrotnie. Wizerunek to sposób subiektywnego postrzegania przedsiębiorstwa przez wielu jego interesariuszy. Obrazy tworzone w ich umysłach, skojarzenia z przedsiębiorstwem mogą być przetwarzane w ugruntowaną opinię (reputację) o możliwości firmy sprostania ich oczekiwaniom (Dąbrowski, 2010b).

Przyjmując takie założenie, rodzi się sugestia, iż na poziomie aplikacyjnym powinno się z większą uwagą podchodzić do możliwości podkreślania i koordynowania elementów reputacji firmy bo to ona tworzy tzw. kapitał zaufania. Wśród źródeł reputacji przedsiębiorstwa wymienić należy przede wszystkim: widoczność, której konsekwencją jest większa znajomość i rozpoznawalność przedsiębiorstwa, także autentyczność (w której firma swoimi działaniami uwiarygodnia deklarowane wartości), przejrzystość (dzięki, której interesariusze mogą pozyskiwać wiarygodne informacje na temat firmy i prowadzić z nią swoisty dialog) oraz spójność wszelkich podejmowanych przez nią działań. Wszystkie te cechy pozwalają przedsiębiorstwu być bardziej przewidywalnym, a zatem bardziej godnym zaufania. W efekcie atrybuty te umożliwiają przedsiębiorstwu uzyskanie większej wyrazistości, zrozumienia, poparcia oraz identyfikacji z przedsiębiorstwem ze strony różnych grup wpływu.

Rosnąca konkurencja i stale wzrastające wymagania interesariuszy wobec przedsiębiorstwa rodzą konieczność profesjonalnego kształtowania ich relacji nie tylko z otoczeniem biznesowym ale także i społecznym. Budowanie wiarygodności i reputacji przedsiębiorstwa staje się, obok kwestii jego finansowej efektywności, osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, zwiększania rynkowej wartości równie ważnym, jak nie najważniejszym celem, często bowiem determinującym możliwość realizacji pozostałych.

Bibliografia

- Aaker, D.A., Keller, K.L. (1993), *The Effects of Corporate Images to Behavioral Relationships*, "Public Relations Review", Vol. 19, No. 2.
- Abratt, R. (1989), *A New Approach to the Corporate Image Management Process*, "Journal of Marketing Management", Vol. 5, No. 1.
- Abratt, R., Mofokeng, T.N. (2001), *Development and Management of Corporate Image in South Africa* "European Journal of Marketing", Vol. 35, No. 3.
- Altkorn, J. (2002), *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo AE w Krakowie, Kraków.
- Altkorn, J. (2004), *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza.
- Balmer, J.M.T., Soenen, G.M. (1998), *A new approach to corporate identity management*, International Center for Corporate Identity Studies, Working Paper, May.
- Bennet, R., Rentschler, R. (2003), *Corporate Reputation Review*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, England, Vol. 6, No. 3.
- Britt, S.H. (1971), *Psychological Principles of the Corporate Imagery Mix*, "Business Horizons", Vol. 14, No. 1.
- Christopher, M., Pitts, B. (1969), *It's who you Sell*, "Business Management", No. 11.
- Cornelissen, J. (2000), *Corporate Image: an Audience Centered Model*, "Corporate Communications: An International Journal", Vol. 5, No. 2.
- Dąbrowski, T.J., (2010a), *Komunikacja kryzysowa jako narzędzie kształtowania reputacji*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Dąbrowski, T.J., (2010b), *Reputacja przedsiębiorstwa*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków.
- Dowling, G.R. (2004), *Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?*, "California Management Review", Vol. 46, No. 3.
- Dowling, G.R. (1986), *Managing your Corporate Images*, "Industrial Marketing Management", Vol. 15.
- Gray, E.R., Smeltzer, L.R. (1985), *SMR Forum: Corporate Image-an Integral Part of Strategy*, "Sloan Management Review", Vol. 26, No. 4.
- Hatch, M.J., Schultz, M., Williamson, J. (2003), *Bringing the Corporation into Corporate Branding*, "European Journal of Marketing", Vol. 37, No. 7/8.
- Johnson, M., Zinkhan, G.M. (1990), *Defining and Measuring Company Image*, in: B.J. Dunlap (ed.) *Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, Academy of Marketing Science, New Orleans.
- Keller, K.L., Aker, D.A. (1997), *Managing the Corporate Brand: the Effect of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions*, Working Paper, Report, No. 97-106, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, May.
- Kennedy, S.H. (1977), *Nurturing Corporate Image*, "European Journal of Marketing", Vol. 11, No. 3.

- Kotler, P., Bariach, H. (1991), *A Framework for Marketing Image Management*, "Sloan Management Review", Vol. 32, No. 2.
- Martineau, P. (1958), *The Personality of the Retail Store*, "Harvard Business Review", Vol. 32, October.
- Melewar, T.C., Jenkins, E. (2002), *Defining the corporate identity construct*, "Corporate Reputation Review", Spring 5, 1.
- Moingeon, B., Ramanantsoa, B. (1995), *An Identity Study of Firm Mergers: the Case of a French Savings Bank*, "Case Method Research and Application", Volume VII, WARCA, in: H.E. Klein, (ed), Needham, MA.
- Neville, B.I., Bell, S.J., Menguc, B. (2005), *Corporate Reputation, Stakeholders and the Social Performance-Financial Performance Relationship*, "European Journal of Marketing", No. 9–10.
- Nguyen, N., LeBlanc, G. (2001), *Image and Reputation of Higher Education institutions in Student's Retention Decisions*, "The International Journal of Educational Management", Vol. 15, No. 6/7.
- Penc, J. (1998), *Rynkowy wizerunek firmy*, „Marketing Serwis”, nr 4.
- Plummer, J.T. (1984) *How Personality Makes a Difference*, "Journal of Advertising Research", January, Vol. 23.
- Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.
- Roberts, P.W., Dowling, G.R. (2002), *Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance*, "Strategic Management Journal", Vol. 23, No 1.
- Balmer, J., Soenen, G. (1998), *A new Approach to Corporate Identity Management*, International Centre for Corporate Identity Studies, Working Paper, nr 5.
- van Rekom, J., van Riel, C.B.M., Wierenga, B. (1991), *Corporate Identity. Van vaag concept naar hard feitenmateriaal*, Working paper, Corporate Communication Centre, Erasmus University.
- Melewar, T.C., Jenkins, E. (2002), *Defining the Corporate Identity Construct*, "Corporate Reputation Review", Spring, Vol. 5, 1.
- Van Riel, C., Balmer, J. (1997), *Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management*, "European Journal of Marketing", 31 (5/6).
- Weigelt, K., Camerer, C. (1988), *Reputation and Corporate Strategy. A Review of Recent Theory and Applications*, "Strategic Management Journal", No. 5.
- Weiwei, T. (2007), *Impact of Corporate image and Corporate reputation customer loyalty: A Review*, "Management Science and Engineering", Vol. 1, No. 2.

Summary

Corporate Image vs. Corporate Reputation: Concept, Significance and Mutual Relations

Growing competition and increasing requirements of stakeholders to businesses raise the need for professional development of their relationship with the business environment and society. Image creation, building credibility and reputation of the company becomes important, if not the most important of corporate goals, next to its financial viability, competitive advantage, market value increase. A positive image often determines the feasibility of other goals in companies. The paper elaborates on the meaning, structure, impact, evolution and the relationship between the image and reputation of the company, based on the literature on the subject. In conclusion there is a suggestion of specific actions that companies should take to be more expressive, predictable and reliable for customers and other market players.

Keywords: image, reputation, identity, confidence, clarity, transparency, consistency.

Резюме

Имидж и репутация предприятия. Сущность, значение, взаимосвязи

Растущая конкуренция и ужесточающиеся требования стейкхолдеров к предприятию вызывают необходимость профессионального формирования их связей с деловым и общественным окружением. Создание имиджа, формирование достоверности и репутации предприятия становится, наряду с вопросами его финансовой эффективности, завоевания конкурентного преимущества и увеличения рыночной стоимости столь же важной, если не важнейшей целью. Важнейшей, так как часто обуславливающей возможность реализации остальных. В настоящей статье, опираясь на специализированную литературу в этой области, авторка ведет рассуждения, касающиеся понятия, структуры, значения, эволюции и взаимосвязей между имиджем и репутацией предприятия. В их результате рекомендуются конкретные действия, которые предприятия должны предпринимать, чтобы быть более выразительными, предсказуемыми и достойными доверия.

Ключевые слова: имидж, репутация, лицо, доверие, выразительность, прозрачность, сплоченность.

Dr Halina Wojnarowska

Pracownik naukowo-dydaktyczny w Katedrze Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się na problematyce marketingu partnerskiego, kreowania lojalności klientów, kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa, zarządzania marką. Jest autorem licznych publikacji w kraju i za granicą.

wojnarh@uek.krakow.pl