

Reputacja – nieuchwytna wartość firmy

Dr Anna Adamus-Matuszyńska

Co to jest reputacja?

Sięgając do *Słownika języka polskiego* znajdziemy tam następującą definicję: „reputacja to opinia, renoma, dobre imię; rozgłos, sława”(1), a w innym słowniku reputacja to „opinia, jaką ma osoba, firma, produkt itp. wśród ludzi”(2). Zgodnie z potocznym znaczeniem tego słowa reputację można stracić i odzyskać, można mieć dobrą lub złą reputację w środowisku społecznym, można o nią dbać, próbować naprawić lub ktoś może ją zszargać.

Pojęcie reputacji firmy jest często mylone lub nawet utożsamiane z wizerunkiem. Wizerunek (image) to sposób, w jaki firma jest postrzegana, jakimi cechami jest charakteryzowana i opisywana, to sposób, w jaki myślimy o danym przedsiębiorstwie czy produktach. Reputacja związana jest przede wszystkim z oceną. Mówiąc o reputacji firmy myślimy o naszej jej ocenie w porównaniu z innymi tak na tym samym rynku, jak i w całej gospodarce lub porównujemy do pewnego modelu, idealnego wzorca. Wizerunek to charakterystyka firmy, reputacja to opinia, jaką firmie wystawiamy.

Reputacja to wartość firmy dla otoczenia, w którym ona funkcjonuje. Budując opinię o danym przedsiębiorstwie dokonujemy jednocześnie jego krytyki poprzez hierarchię wartości, która dla oceniającej osoby jest istotna. Oceniając reputację dokonujemy szacunku wartości firmy, oceny jej strategii działania, unikalności oraz jej pozycji wobec innych firm konkurencyjnych. Wartość firmy może być mierzona wskaźnikami ekonomicznymi (aktywa, pasywa, zysk itp.), ale na tę wartość, jaką jest reputacja wpływ ma także emocjonalna wartość dodana, czyli odbiór firmy w jej otoczeniu bliższym i dalszym, ocena jej działań nie tylko związanych z podstawowymi celami, do których została powołana.

Istotą reputacji jest, więc ocena jej wartości niematerialnej, dlatego też zjawisko to jest ciągle niedoceniane przez menedżerów i zarządzających, choć oni sami nie korzystają z usług korporacji o niskiej reputacji.

Budowanie reputacji jest procesem długotrwałym, w którym aktywnie uczestniczą cztery grupy interesariuszy: pracownicy firmy, inwestorzy, klienci oraz społeczność, w środowisku której działa przedsiębiorstwo. Menedżerowie uświadamiają sobie znaczenie reputacji dopiero w sytuacji kryzysu, czyli kiedy ją tracą. Tak jak Constar, Orlen czy Biedronka musiały podjąć ogromne (kosztowne) starania, aby rozpocząć proces odbudowywania swojej pozycji praktycznie od początku, po sytuacjach kryzysowych. Zarządzający nie doceniają wartości reputacji dopóki ich firma jej nie straci. Co więcej, samo zjawisko jest nieuchwytnie, trudno definiowalne i niezwykle trudne do matematycznego mierzenia, stąd słabe zrozumienie jego istoty.

Reputacja firmy to ustalona wartość firmy, przez tych, którzy ją tworzą, czyli przez pracowników, inwestorów, klientów oraz wszystkie grupy otoczenia firmy. Opinia o przedsiębiorstwie jest uzewnętrznieniem emocjonalnych związków z firmą, które wyrażane są poprzez zwroty: dobra - zła firma; mocna - słaba; ciesząca się zaufaniem - nie posiadająca zaufania ludzi; itp. Budowanie reputacji to zmaganie się ludzi związanych z firmą z jej przeszłymi i teraźniejszymi działaniami, aby stworzyć jasne pole dla przyszłych działań. Reputację powstaje w oparciu o następujące wartości: wiarygodność, niezawodność, zaufanie i odpowiedzialność.

Jak mierzyć coś niemierzalnego, czyli reputację?

Reputacja to niematerialne, subiektywne i nienamacalne aktywa firmy. Dlatego powstaje pytanie: czy jest sens ją mierzyć? oraz jak traktować wyniki tych, zwanych często miękkimi, metod?

Najprostszym sposobem badania reputacji jest weryfikacja wiedzy na temat firmy i jej produktów, to znaczy badanie poziomu świadomości ludzi. Jednak znajomość stopnia poinformowania o firmie czy produkcie nie dostarcza jednoznacznych ocen. W związku z tym inną metodą są badania jakościowe na przykład analizujące związek pomiędzy wartościami istotnymi dla respondenta a firmą i jej produktami. Metoda ta polega na przekazaniu badanym listy nazw firm wraz z zestawem wartości, które są ważne dla firmy lub, z którymi firma nie chce być kojarzona, aby odpowiadający przy pomocy własnych skojarzeń mogli przypisać wartości i tym samym ocenić reputację firmy. W ten sposób można poznać nie tylko, jakimi walorami lub wadami oceniana jest firma, ale także lepiej poznać samego respondenta jako interesariusza danej firmy.

Badając reputację stosuje się badania marketingowe, w oparciu zarówno o metody jakościowe, jak i ilościowe. Tradycyjnie stosuje się pogłębione wywiady z kluczowymi przedstawicielami grup interesariuszy oraz wywiady zogniskowane (fokusy). Jednak takie badania są obarczone pewnymi wadami. W przypadku badań opartych o wywiady najważniejszym elementem jest właściwy dobór respondentów. Bardzo dużo zależy także od treści zadawanych pytań oraz osób przeprowadzających wywiady. Kolejność pytań wywiadu jest najczęściej uporządkowana w trzy grupy: a) pytań dotyczących wartości, b) sposobu postrzegania w porównywaniu z konkurentami oraz c) koncentrowaniu się na specyficznych cechach firmy, jej silnych i słabych stronach oraz rezultatach działania. Skuteczność badań jakościowych zależy od doświadczenia analityka treści wywiadów, a także jego własnej hierarchii wartości.

Innym przykładem badań reputacji są badania ilościowe. Oczywiście takie badania także są obarczone licznymi ułomnościami. Problemem w tych badaniach jest jakość werbalna zadawanych pytań, które często nie są dostosowane do języka respondentów. Kolejną trudność to prawidłowy dobór próby badawczej, a także właściwy dobór techniki badawczej (telefon, kontakt bezpośredni czy wypełnianie ankiety przy pomocy poczty elektronicznej, itp.). Jednak badania ilościowe są lepiej znane i rozumiane przez zarządzających firmami, stąd uznana przez nich większa ich użyteczność.

Kolejną metodą są badania postaw określonych grup osób wobec produktu, usługi czy firmy. Badacze posługują się licznymi technikami typu kwestionariusz ankiety, wywiadu, test, skala. Jest to jedna z bardziej popularnych metod, której zaletą jest stosunkowo łatwa forma przygotowania i przeprowadzenia, a wadą duża ilość prowadzonych wspólnie badań wywołująca zniecierpliwienie respondentów negatywnie oddziałująca na rzetelność udzielanych wypowiedzi.

Zaletą wymienionych metod jest możliwość poznania siły związku pomiędzy respondentem a firmą, to znaczy stopień zaangażowania badanego wobec firmy, której reputację badamy. Zupełnie odmienne metody stosowane są przez różne instytucje wpływające na opinię publiczną takie jak na przykład znane czasopisma (*Forbes* czy *Fortune*, czy polskie *Wprost* lub *Businessweek*) lub instytucje specjalizujące się w analizie rynku. Przedmiotem badania jest wizerunek, który rozumiany jest jako aktualna reputacja przedsiębiorstwa.

Najdłuższą tradycję badania reputacji ma czasopismo *Fortune*, które od 1984 roku corocznie publikuje listę 500 firm najlepiej ocenianych przez specjalistów oceniających badane firmy biorąc pod uwagę osiem atrybutów:

1. jakość zarządzania,
2. jakość produktu, usługi
3. zatrudnianie i utrzymanie wartościowej kadry
4. wyników finansowych
5. zalety użytkowej wartości
6. inwestycji
7. stopnia innowacyjności
8. społecznej i środowiskowej akceptacji.
- 9.

Fortune analizuje reputację poprzez sondażowe badania 4 000 menedżerów, którzy oceniają 500 firm w konkretnej gałęzi gospodarki. Zebrane informacje porównywalne są do twardych ekonomicznych wskaźników.

Metoda ta krytykowana jest za rozbudowaną strukturę i konieczność posiadania wiedzy specjalistycznej. Poza tym w jej wyniku poznajemy opinię jedynie specjalistów, którzy dla potrzeb własnej pracy permanentnie dokonują podobnych analiz. Jednak wobec faktu, że czasopismo *Fortune* jest liderem w kreowaniu opinii publicznej opublikowanie takiej listy firm o określonej, zdaniem specjalistów, reputacji ma istotne znaczenie w procesie budowania wizerunku wśród ludzi korzystających jedynie z produktów lub usług firm, a także innych osób w jej otoczeniu.

Każde badania starające się zmierzyć emocjonalne oceny są obciążone pewnymi skazami. Graham Dowling badający różne metody mierzenia reputacji zauważa, że wspomniane osiem cech badanych przez *Fortune* można sprowadzić do jednej cechy. Przyczyną są wzajemne powiązania pomiędzy badanymi cechami. Wysoka pozycja jednej właściwości jest silnie skorelowaną z innymi osiągającymi także wysokie wartości. Stąd, praktycznie można poznać najbardziej pożądane firmy poprzez zadanie prostego pytania o ocenę poziomu szacunku respondenta wobec konkretnej firmy. Dowling uważa także, że różne grupy odmiennie oceniają reputację konkretnej firmy, stąd podkreśla, że należy badać reputację oddzielnie w poszczególnych grupach interesariuszy. Proponuje również mierzyć reputację firm konkurujących oraz porównywanie firm do idealnego modelu firmy w danej dziedzinie. Jego

zdaniem w celu zminimalizowania subiektywności ocen należy wdrożyć trzy metody oceny reputacji:

- a. badanie reputacji poprzez poznanie jej oceny w różnych grupach interesariuszy;
- b. badanie porównawcze konkurujących na danym rynku firm
- c. badanie porównawcze z idealnym wzorem przedsiębiorstwa reprezentującego konkretną gałąź przemysłu.
- d.

Zbliżoną metodą badania reputacji jest model zastosowany przez *Far Eastern Economic Review 200*, który podobnie jak *Fortune* przeprowadza sondaż najbardziej szanowanych firm poprzez ich ocenę według kryteriów:

- a. jakość produktów i usług
- b. zarządzanie długoterminowymi celami
- c. innowacyjnym zaspokajaniem potrzeb klientów
- d. pozycją finansową firmy.
- e. Oceną, w jaki stopniu firma jest naśladowana przez inne.

Barometr wizerunku stosowany jest przez analityków holenderskich, którzy mierzą reputację w dwóch grupach – użytkowników/klientów oraz liderów opinii publicznej. W przypadku pierwszej grupy badany jest jedynie poziom wiedzy o firmach będących przedmiotem analizy. Liderzy opinii publicznej oceniają wybraną grupę przedsiębiorstw biorąc pod uwagę następujące aspekty: zysk, zainteresowanie środowiskiem naturalnym i społecznym, bezpieczeństwo, firmę jako pracodawcę, innowacyjność, zorientowanie na rynek, znaczenie dla gospodarki holenderskiej, jakość produktów i usług, sposób komunikowania się ze środowiskiem.

Nieco inaczej analizują reputację brytyjscy specjaliści, którzy porównują dużą ilość konkurujących ze sobą firm. Metoda polega na zebraniu informacji wśród różnych grup społecznych na temat poziomu wiedzy o firmie, poziomu satysfakcji z usług i produktów, oceny jej wiarygodności, sposobów komunikowania z klientami i kooperantami oraz oceny jej szans i zagrożeń. Stosowana technika to wywiad bezpośredni lub telefoniczny. Zaletą stosowanej w Wielkiej Brytanii metody jest jej wszechstronność w badaniu struktury wizerunku, ale wadą czasochłonność oraz wysokie koszty samych badań.

Znacznie prostszymi metodami, jednocześnie ujawniającymi ważne elementy reputacji są metody opierające się na sortowaniu lub grupowaniu cech (card-sorting). Respondenci otrzymują zestaw kart zawierających cechy charakteryzujące wybrane firmy oraz takie, na których przedstawione są cechy sprzeczne z istotą przedsiębiorstwa. Zadaniem badanego jest przyporządkowanie kart do danej firmy. Czasem stosuje się bardziej złożoną technikę polegającą nie tylko na przyporządkowaniu cechy, ale także oceny stopnia posiadania przez firmę tej cechy. Zaletą metody jest możliwość doboru grupy respondentów w zależności od celów badań oraz krótki czas przeprowadzenia i samego procesu opracowania wyników. Wadą jest brak pewności sposobu, w jaki respondenci rozumieją poszczególne cechy. W stosowaniu tej metody zawsze istnieje możliwość różnego, czasem subiektywnego interpretowania cech, na przykład dla jednych silna firma oznacza, że ma dużą produkcję, dla innych, że długie lata funkcjonuje na rynku, a dla kolejnej grupy to po prostu jej aktualna sytuacja ekonomiczna. Metoda ta jest sposobem badania wizerunku, a nie oceny reputacji firmy.

Zdaniem niemieckiego badacza zagadnienia - Manfreda Schwaigera, w przeciwieństwie do tradycji amerykańskiej, w której dominują wskaźniki ekonomiczne, reputacja przedsiębiorstwa nie jest zjawiskiem jednowymiarowym, ale wpływ na nią mają dwa wymiary: kognitywny – nazywany przez autora koncepcji wymiarem sytuacji materialnej (competence) oraz afektywny – określany jako komponent sympatii (sympathy). Reputacja to nastawienie osoby wobec firmy, na które składają się zarówno obiektywne elementy, takie jak wiedza oraz subiektywne, czyli indywidualny sposób postrzegania przez osobę danego przedsiębiorstwa.

Metoda badawcza Schwaigera została opracowana na przestrzeni trzech lat w wyniku całego procesu badań empirycznych i literaturowych. W oparciu o literaturę zbudowano emocjonalny zestaw cech, a w przypadku czynnika kognitywnego odwołano się do doświadczeń ekspertów. W ten sposób powstała lista cech, którą zaprezentowano ekspertom, aby uzyskać jasną wykładnię definicyjną tych 61 cech. W wyniku przeprowadzonych wywiadów zrezygnowano z 24 cech uznanych za trudne do zrozumienia, możliwe złe interpretacje lub o zbyt bliskim sobie znaczeniu. W rezultacie uzyskano 37 cech pozwalających na jakościową ocenę firmy. Arbitralnie wyselekcjonowano 322 marki (firmy). W bezpośrednich wywiadach respondenci oceniali poszczególne branże oceniając 37 cech na siedmiostopniowej skali. W wyniku tego procesu wyeliminowano kolejne cechy, a pozostało

21. Następnie przeprowadzono badania w oparciu o wywiad telefoniczny w Niemczech, Wielkiej Brytanii i USA (900 respondentów). Baza danych została podzielona na próbę wyjaśniającą oraz oceniającą. Cechy zostały podzielone według indeksu cech:

- jakość pracowników
- jakość zarządzania
- sytuacja finansowa
- jakość produktów i usług
- miejsce na rynku
- prokliencka orientacja
- atrakcyjność
- społeczna odpowiedzialność
- zachowania etyczne
- wiarygodność

Dalsze analizy i standaryzacja wyników zredukowały indeks do cech: jakość, wyniki, odpowiedzialność, atrakcyjność, a przygotowany kwestionariusz zawierał pytania dotyczące:

1. oceny sympatii dla firmy
2. rozpoznawalności firmy przez respondenta
3. stopnia przywiązania do firmy
4. oceny sposobu działania firmy na rynku
5. znajomości firmy na świecie
6. oceny pozycji firmy na rynku.

Model Schwaigera jest wystandaryzowaną, w oparciu o badania empiryczne i analizę statystyczną metodą, prostą w praktycznym zastosowaniu, a pozwalającą zmierzyć tak zwane 'nieuchwytnie' czynniki, jakimi uczucia ludzi wobec poszczególnych firm. Dzisiaj wobec licznych skandali związanych z nieetycznymi, lub będącymi na granicy etyki, działaniami, element afektywny odgrywa coraz większą rolę. Użytkownik produktu coraz częściej podejmując decyzję o kontakcie z daną firmą, zastanawia się nad swoją emocjonalną oceną tego przedsiębiorstwa. Twarde wartości mierzalne oczywiście odgrywają ogromne znaczenie w ocenie miejsca firmy na rynku oraz jej wartości ekonomiczne szczególnie, jeśli chodzi o spółki giełdowe. Jednak w ocenie klienta końcowego, a badania skierowane są do takiej grupy odbiorców, reputacja firmy kształtowana jest także przez emocjonalne nastawienie klienta wobec firmy, a nie tylko wobec jej produktów.

Metoda Schwaigera ma także swoje wady. Podstawową jest konieczność przeprowadzenia badania w oparciu o reprezentatywną próbę społeczeństwa danego kraju, co podnosi koszt tej metody. Inną wadą jest tradycyjna skaza związana z werbalizacją pytań. Co prawda pytania w kwestionariuszu sformułowane są bardzo prostym językiem, ale to nie umniejsza prawdopodobieństwa subiektywnej interpretacji znaczenia poszczególnych słów. Największą zaletą tych badań jest jednak ich uniwersalność. Metoda analizuje oba składniki reputacji: ekonomiczny i emocjonalny.

Inną metodę zastosowano w rankingu reputacji marek w Polsce, po raz pierwszy przygotowanych w czerwcu tego roku. Badania przeprowadzono na próbie 1500 mieszkańców miast – klientów sklepów i odbiorców usług. Respondenci oceniali marki poprzez pryzmat ośmiu wartości: dobrego imienia, atmosfery medialnej wokół marki, zaufania, popularności i znajomości, odpowiedzialności społecznej, referencji (gotowości do rekomendowania innym), satysfakcji, lojalności. Wyniki przeliczano na punkty, których maksymalna ilość to 100. Marki, które otrzymały ponad 60 punktów uznano za marki o wysokiej reputacji. Jak każdy tego typu ranking i ten jest obarczony wadami. Na przykład oceniane ‘dobre imię’ jest synonimem reputacji, a więc można stwierdzić, że udowodniano to, co miano badać. Inny zarzut, jaki można postawić to dobór próby. Kryterium mieszkańców miast jest jak najbardziej logiczne, ale wykluczono w ten sposób mieszkańców wsi, którymi także są użytkownicy wskazywanych marek, tym bardziej, że coraz częściej mieszkańcy miast emigrują na wieś. Jak pisze Dominika Maison, Polacy reputację oceniają przez pryzmat subiektywnych wskaźników takich jak zaufanie pozytywne emocje oraz z aktywnymi zachowaniami lojalnościowymi (polecanie produktów innym). W mniejszym stopniu Polacy przywiązują wagi do medialnego wizerunku danej firmy. Jednak ogromną zaletą badań reputacji marek jest fakt, że takie badania zostały przeprowadzone i ujawniły nowe elementy

Rola reputacji jest niezwykle istotna, gdyż to ona przyczynia się do zdobycia przewagi konkurencyjnej. Firma o nieskazitelnej reputacji cieszy się uznaniem, staje się wzorowym przykładem, ilustracją, jest porównywana z innymi poprzez wskazywanie cech społecznie ważnych. Firma taka staje się ważna dla pracowników, klientów, dostawców, inwestorów i wielu innych grup społecznych. Lokalna społeczność jest dumna z posiadania w swoim otoczeniu firmy o uznanej reputacji, gdyż to podnosi jej prestiż i bezpośrednio wpływa na wizerunek całego środowiska.

Dr Anna Adamus-Matuszyńska

Współpracownik PLEON, wykładowca Akademii Ekonomicznej w Katowicach

Przypisy:

- 1 Słownik języka polskiego. Warszawa 1985, T. III, s. 49.
2. Inny Słownik Języka Polskiego. PWN Warszawa 2000, T. II, s. 437

Opracowane na podstawie:

1. G. Dowling: Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance. Oxford University Press Oxford 2001.
2. Ch. J. Fombrun: Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston 1996.
3. D. Maison: Skąd się bierze reputacja. Dodatek Specjalny Forbes 7/2006
4. J. Smythe, C. Dorward, J. Reback: Corporate Reputation. Managing the New Strategic Asset. Londyn 1992.
5. M. Schwaiger: Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study. Schmalenbach Business Review 56/2004, s. 46 – 71.