Bogusław Kaczmarek

Uniwersytet Łódzki
Katedra Zarządzania
stella.kaczmarek@amuz.lodz.pl

Reputacja firmy jako wartość w środowisku regionalnym – na przykładzie MSP województwa łódzkiego

Kody JEL: L14, L22, R12

Słowa kluczowe: reputacja, firma, MSP, miasto Łódź, środowisko lokalne

Streszczenie. W badaniu zbadano naturę, rozumienie i składniki reputacji firmy we współczesnym znaczeniu. Celem opracowania jest ukazanie istoty, ważności i znaczenia reputacji firmy w otoczeniu, w którym prowadzi działalność gospodarczą, oraz wskazanie – na podstawie badań pilotażowych – jak rozumieją reputację firmy jej menedżerowie (właściciele) MSP z terenu województwa łódzkiego oraz tego, jak postrzegana i oceniana jest reputacja firmy w środowisku lokalnym. Wszystkie rozważania w opracowaniu koncentrują się wokół tezy, że wartość firmy, a także zaufanie do niej, zależą w najwyższym stopniu od posiadanej przez nią reputacji w środowisku, w którym działa.

Wprowadzenie

Wartość firmy, a także zaufanie do niej, zależą od posiadanej przez nią reputacji. Reputacja jest oczywiście czynnikiem wieloletniego działania firmy, ale jest też wytworem środowiska. Stanowi jego trwale przeświadczenie, że firma jest organizacją niezawodną, wiarygodną, odpowiedzialną i godną zaufania. Można ją rozumieć jako strategiczną pozycję firmy w oczach jej interesariuszy (*stakeholders*), a szczególnie klientów, albo jako sumę wiedzy o działaniu firmy i upowszechnionego przeświadczenia środowiska o wysokiej jej jakości, wynikającej ze wzajemnych, długookresowych interakcji.

Firma buduje swoją reputację, wiarygodność, renomę przez wiele lat, dostarczając społeczeństwu informacji o sobie i budując swój obraz rzeczywisty, czyli swoją autentyczną osobowość. Nie jest to więc tylko wizerunek, mozaika wielu szczegółów, pod-

chwyconych często przypadkowo, fragmentarycznie, lecz trwały profil „psychologiczny”, wpływający pozytywnie na emocjonalne (korzystne) nastawienie do firmy.

Reputacja ma zawsze wartość na rynku, na którym została zdobyta, i na pokrewnych rynkach towarów, ocenianych na podstawie długoletniego doświadczenia (np. reputacja wydawnictwa). Dominujące znaczenie w jej wykreowaniu odgrywa naturalnie przeświadczenie o wysokiej jakości produktów firmy, sprawności organizacji i przystępnej cenie. Rzadko udaje się przenieść reputację poza obszar rynku, na którym została zdobyta, trzeba ją tworzyć od nowa.

1. Istota, znaczenie i źródła współcześnie rozumianej reputacji firmy

Reputacja staje się dzisiaj wielkim kapitałem, materializującym się w postaci wartości, którą inwestorzy są skłonni zapłacić za akcje firmy, klienci zachować wobec niej lojalność, a władze i społeczność lokalna swoją przychylność i aprobatę dla jej poczynań. Dobra reputacja tworzy w otoczeniu firmy i jej działania przychylną opinię, wśród tych partnerów, na których jej najbardziej zależy; umacnia i stabilizuje jej pozycję, co nie tylko stwarza szansę na bardziej efektywne funkcjonowanie na rynku pracy, finansowym, ubezpieczeniowym czy doradztwa, ale także na budowę tzw. wyłaniającej się strategii jako odpowiedzi na ewolucję sytuacji firmy, która staje się organizacją uczącą się, działającą elastycznie i stosującą podejście inkrementalne, możliwe do zastosowania w przyjaznym otoczeniu.

Dobra reputacja spełnia dzisiaj m.in. następujące funkcje:

- pozwala na odważne prowadzenie polityki cenowej: klienci bowiem są skłonni zapłacić więcej za wyroby znanej i szanowanej firmy niż za wyroby firmy, której nie darzą zaufaniem,
- pozwala na zmniejszenie kosztów działania: dostawcy, banki, dystrybutorzy są skłonni obniżyć swoje ceny dla renomowanych odbiorców zarówno dlatego, że współpraca z takimi firmami jest bardziej stabilna, jak i dlatego, że taka współpraca poprawia ich reputację,
- ułatwia prowadzenie polityki personalnej: uznane firmy łatwo przyciągają najlepszych kandydatów do pracy, zwłaszcza młodych, a także stabilizują załogę; praca w renomowanej firmie daje dodatkową motywację do podnoszenia kwalifikacji, poczucie satysfakcji i uznanie środowiska, a więc lepiej zaspokaja potrzeby wyższe uznania i prestiżu,
- zapewnia większą stabilność działania i mniejsze ryzyko, np. w czasie recesji gospodarczej; firmy o najlepszej reputacji w mniejszym stopniu odczuwają wahania popytu z racji wysokiej lojalności odbiorców i utrzymującego się na tym samym poziomie zaufania do niej.

O dobrą reputację toczy się walka między różnymi firmami, które starają się stworzyć korzystną dla siebie percepcję klientów, inwestorów, pracowników i środowisk społecznych, w których działają. Robią też wiele, aby postrzegano je jako organizacje

niezawodne, wiarygodne, społecznie odpowiedzialne i godne zaufania. To w efekcie buduje ich siłę i przewagę konkurencyjną na rynku.

Dobrą reputację uzyskuje przedsiębiorstwo, gdy jego działania są przez społeczeństwo akceptowane, gdy spełnia ono oczekiwania swoich interesariuszy (*stakeholders*), a więc gdy realizuje rozsądnie zarówno cele ekonomiczne, jak i społeczne. Dobra reputacja wyraża się w publicznym uznaniu dla firmy. „Publiczne uznanie – stwierdza B. Wawrzyniak – jest tym modelem, w którym interes społeczny i oddziaływanie społeczne pokrywają się z interesem korporacji” (Wawrzyniak, 2009, s. 76).

Dobrą reputację należy kształtować przestrzegając kodeksu elementarnych norm uczciwości i godząc interesy własne z interesami otoczenia. Model takiego kształtowania zaprezentowano na rysunku 1.

Rysunek 1. Tworzenie reputacji firmy i jej źródła

Źródło: opracowanie własne.

W praktyce jest to trudne zadanie, gdyż wielu ludzi biznesu uważa, że między działaniami etycznymi a ekonomicznymi istnieje niedająca się pogodzić sprzeczność: im dokładniej jest określone działanie etyczne i doceniane są wartości społeczne, tym bardziej cierpi na tym zysk, a to osłabia pozycję firmy wobec konkurencji i może zachwiać podstawy jej istnienia na rynku. Takie rozumowanie jest jednak reliktem przeszłości i nie odpowiada już potrzebom tworzenia zdrowych stosunków w biznesie, toteż konieczna jest zmiana zachowań w biznesie w kierunku orientacji pluralistycznej. „Zakodowane przez poprzednie warunki rutyny zachowań społecznych – podkreśla W. Gasparski – nie powinny być dłużej ekstrapolowane na zachowania w gospodarce współpracującej z krajami rozwiniętymi” (Gasparski, 2007, s. 131).

Reputacja firmy postępującej rzetelnie, służącej swemu otoczeniu, może stanowić poważny argument wobec konkurencji i wobec postępującej „moralności rynku”. Takie działanie na dłuższą metę zostanie wynagrodzone, gdyż w przyszłości biznes będzie się wiązał nierozdzielnie z etyką i odpowiedzialnością społeczną. Przedsiębiorstwa obdarzone zaufaniem będą atrakcyjniejsze jako oferenci i będą mogły kompensować koszty ponoszone w związku ze swoją pluralistyczną orientacją. W nadchodzących latach ta właśnie orientacja powinna determinować zachowania w polskim świecie biznesu. Wobec jednak próby usiłowania wprowadzenia zasady abolicji, orientacja ta mogła zostać poważnie osłabiona. Możliwość abolicji niszczy bowiem przeświadczenie o sensie i celowości poczynąń etycznych i rzeczywistego implementowania etyki. Podważa ona wszelkie fundamentalne standardy i zasady etyczne, premiując tych, którzy postępują nieetycznie i wzmacniając w ten sposób swą siłę konkurencyjną, a czyni „nieprzedsiębiorczymi” tych, którzy postępują według zasady: *good ethics is good business*.

Przedkładając pieniądze (zresztą niewielkie) nad wartości moralne, decydenci chcieli zgodzić się więc świadomie na erozję postaw etycznych: zamiast podnosić i utrzymywać standardy etyczne, zamierzali usankcjonować niejako nieetyczne zachowania w biznesie. Okazali oni zbytnią hojność dla nieetycznych biznesmenów, licząc na to, że po abolicji staną się ludźmi prawymi, z charakterem, i odtąd będą używać swej wiedzy i umiejętności przede wszystkim dla pożytku społeczeństwa i nie będą się już bogacić jego kosztem, tylko aktywnie włączą się do systemu podatkowego państwa.

Źle się dzieje w świecie biznesu, jeśli decydenci mają trudności z rozróżnieniem tego, co jest etyczne, a co nie, i gdy się ludzą, że dzięki abolicji wzbogaci się budżet państwa i zwiększy wrażliwość etyczna ludzi biznesu oraz że wyeliminuje ona nieuczciwe praktyki. Decydenci źle zrozumieli „zasadę miłosierdzia” stosowaną w biznesie, według której szczęśliwi członkowie społeczeństwa (tzn. w tym przypadku uczciwi podatnicy) powinni pomóc w „nieszczęściu” tym, którzy oszczędzając na podatkach dorobili się majątku, a dorabiali się tak intensywnie, że zapomnieli o swych obowiązkach wobec państwa i społeczeństwa.

Menedżerowie powinni być świadomi tego karygodnego błędu decydentów i pomimo chęci wprowadzenia „zarazków chorobotwórczych” do systemu etycznego polskiego biznesu, mocno osłabiających jego kondycję moralną, powinni jednak zwięk-

żyć swoje zainteresowanie zasadami moralnymi i ich implementacją, czyli wprowadzać w życie zasady i kodeksy etyczne. Nie powinni liczyć na żadną abolicję i hołdować relatywizmowi etycznemu, który staje się relatywizmem naiwnym. Tolerancja i wybaczenie innym jest czymś potrzebnym i dobrym, ale abolicja posuwa się w tym za daleko, gdyż niszczy ład moralny z trudem wprowadzony do naszego życia i zmusza nas do przyjmowania i akceptowania nowych koncepcji moralności i interpretacji etyki. Zamiast forsowania (na szczęście nieudanego) abolicji, decydenci powinni tworzyć dobre warunki dla funkcjonowania biznesu i likwidowania tzw. szarej strefy. Biznes musi zarabiać wystarczająco dużo, aby płacić podatki, ale musi też wypracować kapitał dla swojego przyszłego rozwoju. Tworzenie takich właśnie warunków, a nie umoralnianie biznesmenów poprzez abolicję, powinno być intencją i zasadą rządzenia.

Biznesmeni muszą postępować zgodnie z moralnością, mimo że po tym incydencie nie ma już powszechnej zgody na stwierdzenie, że zachowania etyczne prowadzą do zwiększania zysków przedsiębiorstwa (aspekt marketingowy) i że etyka się opłaca. Nawet kiedy istnieje duża tolerancja dla zachowań nieetycznych, czyny motywowane wyłącznie chęcią własnego zysku nie mogą być uznane za etyczne i akceptowane w profesjonalnym zarządzaniu. Menedżerowie mimo wszystko powinni postępować w sposób tak moralny, jak to tylko możliwe i wkomponować konsekwentnie problematykę etyki w swoje systemy zarządzania. Muszą pamiętać, że to nie rząd, lecz społeczeństwo decyduje o wizerunku biznesu, a społeczeństwo nie akceptuje ani rządu, ani firm, które postępują nieetycznie, tzn. niezgodnie z przyjętymi przez nie ocenami i normami moralnymi. Dlatego też moralną dezorientację wywołaną przez decydentów powinni potraktować nie jako przyzwolenie na działania nieetyczne w przyszłości, podlegające abolicji, lecz jako zwyczajny błąd w sztuce rządzenia i instrumentalne traktowanie etyki przez elity władzy.

W polskich przedsiębiorstwach potrzebne są poważne przewartościowania, podjęcie swoistej rewolucji w zarządzaniu, aby były one nie tylko blisko klienta, lecz także blisko pracownika i społeczeństwa. Przedsiębiorstwa muszą więc być bardziej wrażliwe na wewnętrzne sprawy pracowników i sprawy publiczne. Muszą umiejętnie zestrajać interesy klientów, pracowników i społeczeństwa z własnymi celami. Menedżerowie muszą zapewnić nie tylko wysoką jakość produktów i atrakcyjną cenę, utrzymać klientów i ich lojalność – aby zapewnić swoim firmom zysk i rozwój – ale także czynić te przedsiębiorstwa atrakcyjnym miejscem pracy i organizacjami przyjaznymi otoczeniu. Muszą przede wszystkim inwestować w kapitał ludzki, zwiększać potencjał intelektualny swoich firm, albowiem to będzie warunkować zasadniczo ich zdolności przedsiębiorcze i tworzenie organizacji na miarę społecznych wymagań jutra.

Przekonanie, że dbałość o wysoką sprawność ekonomiczną firmy i stosowanie właściwego marketingu zapewnią przedsiębiorstwu sukces, straciło już swoją aktualność. Im bardziej przedsiębiorstwo staje się organizacją opartą na wiedzy, tym większą rolę w kreowaniu jego sukcesów i wizerunku w otoczeniu odgrywają czynniki społeczne, a przede wszystkim współdziałanie z ludźmi i interes publiczny. Widać to przede

wszystkim w zarządzaniu europejskim, w europejskim sposobie postrzegania biznesu. W zarządzaniu tym silne akcentowane są takie cechy, jak odpowiedzialność społeczna, nastawienie na ludzi i wewnętrzne negocjacje.

Odpowiedzialność społeczna oznacza, że przedsiębiorstwa widzą siebie jako integralną część społeczeństwa i wobec tego działają w sposób społecznie odpowiedzialny, spełniając swoją powinność obywatelską, swego rodzaju zobowiązanie wobec społeczeństwa („Interes publiczny musi być respektowany”). W związku z tym nie uważają one, że zysk jest jedynym celem i biznesu; równie ważne jest zapewnienie firmie trwania w długim okresie i korzystnego *image'u* w otoczeniu (ochrona środowiska, public relations) (Żemigła, 2009, s. 39).

Z kolei wewnątrz przedsiębiorstwa owo przewartościowanie współczesnego przedsiębiorstwa powinno dotyczyć głównie nastawienia na ludzi i wewnętrznych negocjacji. Nastawienie na ludzi oznacza przekonanie, że pracownicy powinni czerpać korzyści z postępu. Przedsiębiorstwa realizują to podnosząc płace i jakość życia swoich pracowników, tolerując różnice osobowościowe i doskonaląc sposoby zarządzania zasobami ludzkimi, m.in. dzięki zwiększaniu zakresu uprawnień i odpowiedzialności.

Wewnętrzne negocjacje z kolei oznaczają, że w przedsiębiorstwach decyzje podejmuje się na drodze uzgadniania poglądów poszczególnych stron i dochodzenia do porozumienia lub kompromisu. Wychodzi się z założenia, że pracownicy zarówno na górze, jak i na dole hierarchii organizacyjnej powinni brać udział w podejmowaniu decyzji.

Zmieniające się przedsiębiorstwo musi dzisiaj stawać się organizacją świadomą swoich zadań społecznych, a zarazem działającą etycznie. Musi na miarę swoich możliwości odpowiadać pozytywnie na ważne społecznie wymagania naszych czasów, jakimi są: stałe podnoszenie jakości pracy i życia w pracy, zatrudnianie długookresowe (zapewnianie długotrwałego związku pracownika z firmą), decentralizacja władzy (poszerzenie procesów partycypacji w zarządzaniu), wzbogacanie motywacji (wzrost autotelicznych wartości pracy) i kształtowanie nowego środowiska życia.

W tych dziedzinach świat zachodni przeszedł głębokie przeobrażenia i osiągnął znaczący postęp w integracji ekonomicznych i społecznych celów swoich firm, dzięki czemu nastąpiło znaczne rozszerzenie pojmowania roli współczesnego przedsiębiorstwa. Wzrosło też zainteresowanie opinii publicznej, polityków i naukowców sprawą odpowiedzialności społecznej w ogóle. Coraz powszechniej dyskutowane jest nowe pytanie, czy pojmowanie roli przedsiębiorstwa wyłącznie w kategoriach ekonomicznych, mimo iż umożliwia doraźne oszczędności, nie szkodzi przedsiębiorstwu na dłuższą metę.

W zasadzie w świecie biznesu funkcjonują trzy koncepcje pojmowania roli współczesnego przedsiębiorstwa:

1. Monistyczna, która podkreśla, że jest ono własnością prywatną i powinno być zorientowane na zaspokojenie interesów akcjonariuszy. Ta koncepcja dominuje w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii.

2. Dualistyczna, która faworyzuje interesy akcjonariuszy, ale przy daleko idącym uwzględnianiu interesów pracowniczych. Ta koncepcja jest szeroko rozpowszechniona w Niemczech i w mniejszym stopniu we Francji.
3. Pluralistyczna, która zakłada, że firma należy do wszystkich partnerów (*stakeholders* – interesariuszy), którymi są pracownicy, akcjonariusze, główny bank, wielcy dostawcy, kooperanci, dystrybutorzy, przy czym za najważniejsze uważa się interesy pracowników i akcjonariuszy. Ta koncepcja jest typowa dla Japonii, gdzie bezpieczeństwo zatrudnienia pozostaje główną ideologią świata biznesu i gdzie dąży się do wspólnego interesu pracowników i akcjonariuszy.

Rozkład priorytetu celów w tych różnych koncepcjach zaprezentowano w tabeli nr 1.

Tabela 1. Priorytety interesów firm w różnych krajach (według opinii badanych przedsiębiorstw)

Czy najważniejszy priorytet mają?	Stany Zjednoczone (%)	Wielka Brytania (%)	Francja (%)	Niemcy (%)	Japonia (%)
Interesy akcjonariuszy	75,6	70,5	22	17,3	2,9
Interesy wszystkich partnerów	24,4	29,5	78	82	97,1
Utrzymanie dywidendy	89,2	89,3	39,6	40,9	2,9
Utrzymanie miejsc pracy	10,8	10,7	60,4	59,1	97,1

Źródło: Yoshimori (2006), s. 8.

W naszym kraju celem definiującym biznes jest wciąż maksymalizacja wartości (zysków) dla właściciela przez sprzedaż towarów i usług. Zyski uważa się za oczywisty i bezdyskusyjny cel działań gospodarczych i ta przesłanka leży też u podstaw restrukturyzacji. Wielu ekonomistów uważa, że „społecznym obowiązkiem przedsiębiorstwa jest zwiększanie swojego zysku, a nie troska o sprawy społeczne”. Powołują się oni na wypowiedź M. Friedmana, który twierdzi, że „w wolnej gospodarce istnieje jeden i tylko jeden obowiązek wobec społeczeństwa związany z działaniami gospodarczymi – wykorzystywać zasoby i angażować się w działania mające na celu zwiększenie zysków, jeżeli pozostaje to w granicach reguł gry, co znaczy: o ile polega na otwartej i wolnej konkurencji, bez naciągania i oszustw” (Friedman, 2006).

Takie stanowisko zbyt upraszcza etykę tworzenia bogactwa, a przyjęte kryterium nie wystarcza do oceny etycznej przedsiębiorstwa. Nie podziela go także społeczeństwo amerykańskie. Ankieta przeprowadzona przez Business Week wykazała, że zdaniem 95% Amerykanów przedsiębiorstwa są zobowiązane do odpowiedzialności za pracowników i za lokalną społeczność, a nie tylko do „robienia zysków”. Powinny one dobrowolnie przyjmować pięć zasad (Vash, 2008):

1. Tworzenie miejsc pracy sprzyjających życiu rodzinnemu, m.in. przez stosowanie elastycznego czasu pracy.

2. Tworzenie funduszy na ochronę zdrowia i emerytury.
3. Zapewnienie bezpiecznych i zdrowych warunków pracy.
4. Inwestowanie w szkolenia.
5. Zapewnienie pracownikom większego wpływu na warunki i sposoby wykonywania swoich obowiązków.

Inne badania wykazują, że przedsiębiorstwa amerykańskie mają poczucie swojej misji i starają się, by pracownicy w nie wierzyli. Pracownicy oczekują bowiem, że firma będzie szanowana przez klientów i inwestorów. Będzie zdolna do uczenia się i odnowy, będzie się stawać coraz potężniejsza, wciąż przy tym zachowując etykę służby innym. Będzie powiększać udział w rynku, osiągać wysoką długoterminową rentowność i najwyższe notowania na rynku (Kay, 2009, s. 87).

W naszym kraju potrzebne jest zwiększenie społecznej wrażliwości przedsiębiorstw oraz odchodzenie od koncepcji monistycznej na rzecz pluralistycznej. Koncepcja monistyczna, powszechnie u nas panująca, choć umożliwia nawet znaczne obniżanie kosztów własnych i poszukiwanie różnych oszczędności, jest na dłuższą metę nieefektywna. Przedsiębiorstwa działające według jej założeń generują wysokie koszty społeczne i oszczędności pozorne, wytwarzają u pracowników poczucie zagrożenia i dużego ryzyka, ponieważ ich interesy są podporządkowane interesom akcjonariuszy i dążeniom do zwiększenia zysku, właśnie najczęściej ich kosztem (zwalnianie z pracy, redukcje świadczeń socjalnych, ograniczanie środków na poprawę warunków pracy itp.). Pracownicy zwykle jako pierwsi płacą cenę za błędne lub pochopne decyzje kierownictwa, nawet jeśli sami nie ponosili żadnej odpowiedzialności za złe wyniki. Ujemną jej stroną są także napięte stosunki między akcjonariuszami (np. reprezentującymi radę nadzorczą) dążącymi do wysokich dywidend, a menedżerami dążącymi do inwestowania w przyszłość.

Koncepcja pluralistyczna łączy interesy różnych interesariuszy (*stakeholders*), a więc pracowników i pozostałych partnerów. Menedżer przestaje być sojusznikiem akcjonariuszy i broni nie tylko ich interesów, ale musi też myśleć o solidarności między pozostałymi partnerami, integrując ich interesy w ten sposób, aby byli oni zainteresowani rozwojem firmy. Musi myśleć o losach firmy w dłuższej perspektywie, zwiększać jej wartość organizacyjną i zdolność pokonywania trudnych sytuacji, także dzięki zaspokajaniu żądań wszystkich interesariuszy, uwzględniając interes firmy.

Wymienione i analizowane najważniejsze – zdaniem autora – czynniki (procesy, działania) wpływające na reputację firmy (współczesne pojmowanie roli przedsiębiorstwa, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, etyka prowadzenia biznesu, nastawienie na ludzi itp.) stanowią splot działań firmy, czyli stałych i powtarzalnych czynności, skierowanych na pracowników i społeczeństwo, w którym działa firma, a nie incydentalnych, komercyjnych czynności.

2. Reputacja firmy w ocenie badanych MSP województwa łódzkiego

Przeprowadzone badania miały charakter sondażowy. Do badań wytypowano 17 MSP z terenu województwa łódzkiego z małych miast usytuowanych blisko miasta Łodzi (Aleksandrów Łódzki, Konstantynów Łódzki, Łask, Rzgów) na podstawie następujących kryteriów:

- minimum 10 lat funkcjonowania na rynku,
- ilość zatrudnionych osób w przedziale 7–10 osób;
- jeden właściciel, który jednocześnie pełni funkcję kierownika naczelnego firmy,
- brak zaległości (min. od 3 lat) w regulowaniu podatków, opłat ZUS i wypłat pracowniczych,
- działalność: przemysł lekki, branża odzieżowa (konfekcja damska, męska i młodzieżowa).

Narzędziem badawczym był wywiad z dyspozycjami, przeprowadzony bezpośrednio przez autora badań z właścicielami MSP, pełniącymi jednocześnie funkcję kierowników naczelnych. A tak oto rozumiana jest reputacja firmy wśród badanych MSP województwa łódzkiego.

Najistotniejszym wnioskiem z badań były jednoznaczne stwierdzenia wszystkich badanych ($N = 17$)¹, że rentowność to dla nich podstawa bieżącego i przyszłego funkcjonowania firmy i że od niej wszystko się zaczyna – jeżeli jest – i wszystko się kończy – jeżeli jej nie ma. Rentowność w ich rozumieniu pozwala na budowanie zaufania do firmy i jej pozycji na rynku lokalnym. Rozmówcy wskazywali jednocześnie na trzy główne czynniki, które bezpośrednio przyczyniają się do zachowania rentowności. Są nimi kolejno:

1. Ciągłe inwestowanie w nowy produkt (bądź ulepszony, lepszy produkt).
Źródłem pomysłów na nowe lub usprawnione produkty są: konsumenci (klienci), konkurencja i pracownicy firmy – ich wiedza oraz śledzenie nowości krajowych i zagranicznych w dziedzinie mody, trendów mody odzieżowej dla młodzieży. Bardzo wysoko cenione są czasopisma fachowe procentujące modę oraz technikę (krój szycia) odzieży. Bardzo wysoko oceniane są tzw. testy rynkowe (rozumiane jako działanie sprawdzające dostosowanie produktu do potrzeb klienta) oraz tzw. testy marketingowe nowego produktu (eksponowanie nowego produktu w Internecie, na portalach internetowych, na stronach internetowych firmy), nazywane inaczej reklamą wprowadzającą, pokazującą, że nowy produkt jest naprawdę potrzebny oraz ukazywanie zalet, jakie posiada, w stosunku do produktów konkurencyjnych.
2. Aktywizacja sprzedaży, promocja. Stosowana i wykorzystywana jest głównie reklama informacyjna i przypominająca, reklama firmy (prezentująca przed-

¹ Badani odróżniali rentowność jednego konkretnego produktu (wysoka rentowność) od tzw. rentowności produkcji ogólnej w firmie (niska rentowność).

siębiorstwo). Jej zadaniem jest kreowanie sprzyjającego klimatu i dobrego nastawienia klienta do firmy, tworzenie reputacji firmy i jej dobrego wizerunku firmy na rynku lokalnym. „Nasza firma zawsze dba o naszych klientów” – to hasło reklamowe większości badanych MSP. Często stosowana jest również akwizycja (sprzedaż osobista), merchandising oraz public relations. Wszystkie badane firmy stosują i wykorzystują sponsoring, ale w różnych formach i zakresie. Dotyczy to najczęściej zawodów sportowych czy pokazów mody w miejscowych szkołach gimnazjalnych i średnich oraz losowania bonów uprawniających do zakupu produktów ze zniżką np. 50%. Badane firmy wykorzystują także imprezy wojewódzkie organizowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego (np. jesienne i letnie jarmarki wojewódzkie), podczas których prezentują i sprzedają swoje wyroby.

3. Pracownicy firmy, czyli inwestowanie w ludzi. Dla badanych MSP zespół pracowniczy to kapitał firmy zdolny podjąć najtrudniejsze wyzwania. Właściciele wymagają dobrej pracy, ale też jednocześnie dbają o dobre zarobki pracowników (średnie wynagrodzenie miesięczne to przedział pomiędzy 2500 a 3100 złotych plus premie zadaniowe, tzw. jarmarki, giełdy, pokazy). Stosowany jest ruchomy czas pracy, co prowadzi do maksymalizacji wydajności pracy każdego indywidualnego pracownika. Prawie wszystkie (14 z 17 firm) współpracują z Fundacją Rozwoju Przedsiębiorczości, z NOT, Stowarzyszeniem Księgowym w Łodzi; a 10 z 17 firm realizowało bądź realizuje projekty z zakresu nowoczesnej produkcji i ergonomii, współfinansowane przez Urząd Marszałkowski w Łodzi bądź Unię Europejską.

Autor zdaje sobie sprawę, iż do badań pilotażowych wybrał (na podstawie przedstawionych wcześniej kryteriów) dobre i bardzo dobre MSP z województwa łódzkiego, ale przecież te dobre właśnie powinny się pokazywać, bo są motorem postępu technicznego, organizacyjnego, produkcyjno-logistycznego. Z uwagi na dobre wyniki finansowe są one także w stanie realizować pewne zadania społeczne dla środowiska, w którym funkcjonują.

Podsumowanie

Reputacja, co należy mocno podkreślić, jest nie tylko procesem wieloletniego działania firmy, ale jednocześnie wytworem środowiska. Te dwa podstawowe aspekty reputacji analizowane są w opracowaniu. Oczywistym jest fakt, że reputacja ma określoną wartość na rynku. Trudno ją jednak dokładnie, w sposób ekonomiczny, wyliczyć, ale bezpiecznie wysoka jakość produktów firmy, ich przystępna cena, ogólna wysoka sprawność funkcjonowania i działania firmy, dostrzeganie i docenianie przez nią społecznych aspektów działania skierowanego na środowisko lokalne to atuty, które budują reputację firmy. A to z kolei powoduje, że pozytywne postrzeganie funkcjonowania

firmy i jej wartości w otoczeniu regionalnym przekłada się na jej ekonomiczno-finansowe wyniki. Cykl ten jest oczywisty i nie wymaga dalszych analiz.

Literatura

- Friedman, M. (2006). *Wolny wybór*. Wrocław: Wydawnictwo Aspekt.
- Gasparski, W. (red.) (2007). *Etyka w biznesie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kay, J. (2009). *Podstawy sukcesów firmy*. Warszawa: PWE.
- Vash, D. (2008). Osłabienie oporów przeciw zmianom. *Zarządzanie na świecie*, 3.
- Yoshimori, M. (2006). Różne pojmowanie roli przedsiębiorstwa. *Zarządzanie na Świecie*, 8.
- Wawrzyniak, B. (2009). *Odnawianie przedsiębiorstwa*. Warszawa: Poltex.
- Żemigala, M. (2009). *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

REPUTATION AS A VALUE IN THE REGIONAL ENVIRONMENT – FOR EXAMPLE MSP IN REGION LODZ

Keywords: reputation, company, SME, city of Lodz, local environment

Summary. The study examined the nature, understanding and components of company's reputation in the modern sense. The aim of the study is to show the essence, importance and significance of the company's reputation in the environment in which it conducts business and to indicate – based on pilot studies – how the company's managers (owners) understand the reputation of the company from the area of the Lodz province on reputation and how they perceive and appreciate the reputation of their company in the local environment. All the considerations in the study focus on the thesis that the company's value, as well as trust in it, depend to the highest degree on the reputation it possesses in the environment in which it operates.

Translated by Bogusław Kaczmarek

Cytowanie

Kaczmarek, B. (2018). Reputacja firmy jako wartość w środowisku regionalnym – na przykładzie MSP województwa łódzkiego. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 2 (131/1), 147–157. DOI: 10.18276/epu.2018.131/1-15.