



Justyna Grześ-Bukłaho

Politechnika Białostocka
Wydział Zarządzania
Katedra Organizacji i Zarządzania
j.grzes@pb.edu.pl

REPUTACJA JAKO CZYNNIK DETERMINUJĄCY SUKCES PRZEDSIĘBIORSTWA NA RYNKU NA PRZYKŁADZIE BRANŻY DEWELOPERSKIEJ¹

Streszczenie: Celem artykułu jest analiza reputacji jako czynnika determinującego funkcjonowanie i rozwój przedsiębiorstw na rynku. Analizy dokonano na przykładzie przedsiębiorstw deweloperskich na rynku nieruchomości mieszkaniowych. Artykuł prezentuje aspekt teoretyczny pojęcia „reputacja”. Analizę źródeł wtórnych poparto wynikami badań empirycznych prowadzonych metodą panelu ekspertów. Wnioski płynące z analizy umożliwią określenie, jakie czynniki wpływają na funkcjonowanie przedsiębiorstw deweloperskich na rynku, jakie jest znaczenie reputacji oraz na jakie czynniki reputacja oddziałuje.

Słowa kluczowe: reputacja, rynek nieruchomości, determinanty sukcesu, przedsiębiorstwo deweloperskie.

JEL Classification: M20, M21.

Wprowadzenie

Współcześnie coraz powszechniej akcentuje się znaczenie zasobów niematerialnych w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Wynika to w szczególności z przekonania, że sukces rynkowy jest uzależniony w większym stopniu od zasobów niematerialnych niż od tradycyjnych czynników materialnych, takich jak środki trwałe, surowce itd. [Bendkowi, 2008, s. 7]. Zasoby niematerialne mogą stanowić trudny do naśladowania, a tym samym strategiczny potencjał przedsiębiorstwa decydujący o przewadze nad konkurentami [Wy-

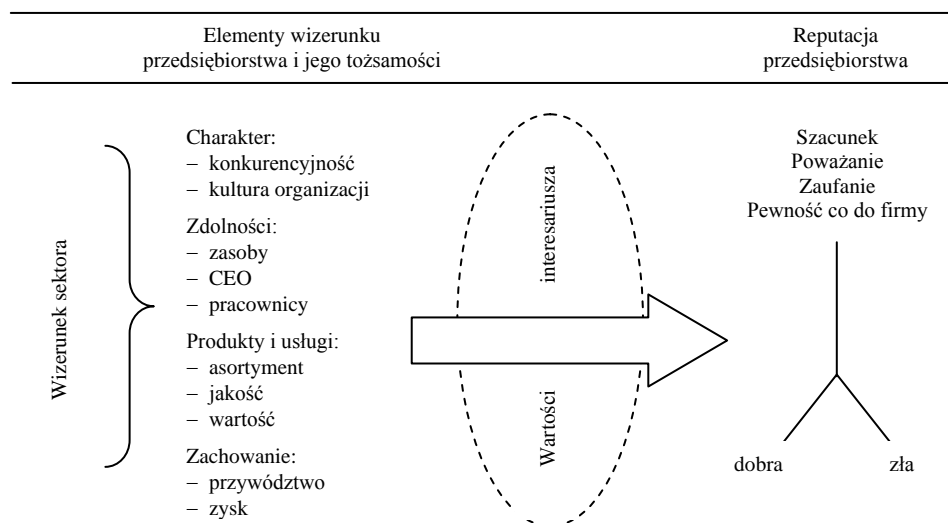
¹ Badania zostały zrealizowane w ramach pracy nr S/WZ/3/2015 i sfinansowane ze środków na naukę MNiSW.

rwicka, Jaźwińska, 2014, s. 265]. W tym kontekście jednym z głównych obszarów troski jest reputacja przedsiębiorstwa, która jest uznawana za jedną z najważniejszych wartości niematerialnych.

1. Teoretyczny aspekt pojęcia „reputacja”

Pomimo rosnącej liczby publikacji oraz prowadzonych badań z zakresu reputacji przedsiębiorstw nie ma jednoznacznej i powszechnie akceptowanej definicji terminu „reputacja”. Autorzy są jednak zgodni, że reputacja przedsiębiorstwa jest to ogólna ocena przedsiębiorstwa w czasie dokonywana przez partnerów [Gotsi, Wilson, 2001, s. 29].

C.J. Fombrun [1996, s. 3] wyraża w tym zakresie pogląd, iż reputacja uosabia historię doświadczeń interesariuszy z przedsiębiorstwem. Istota reputacji zawiera się w definicji J.E. Posta i J.J. Griffina [1997, s. 165-171], którzy wskazują, iż „reputacja stanowi syntezę opinii, percepcji, postaw i poglądów interesariuszy przedsiębiorstwa, włączając pracowników, klientów, dostawców, inwestorów, oraz społeczeństwa”. Podobnego zdania jest G.R. Dowling [2004, s. 21], wskazując, że reputacja stanowi całościową ocenę (por. rys. 1).



Rys. 1. Proces budowy reputacji przedsiębiorstwa

Źródło: Dowling [2004, s. 21].

Zwięzłe reputację można więc ująć jako oznakę tego, jak pozytywnie lub negatywnie organizacja jest postrzegana przez jej głównych interesariuszy [Krawiec, 2009, s. 24]. Przy czym, według R.E. Freemana [1984, s. 46], interesariusze to „każda grupa lub osoba, która może wpływać na realizację celów organizacji lub na której sytuację wpływa organizacja, realizując swe cele”.

C.J. Fombrun i C.B.M. van Riel [2004, s. 5] opisują reputację jako coś, co przyciąga ludzi do organizacji jak magnes. Innymi słowy, ludzie starają się mieć związek z przedsiębiorstwem o pozytywnej reputacji. Reputacja przedsiębiorstwa wpływa na zachowanie wszystkich podmiotów otoczenia, w szczególności na działania klientów, konkurentów, partnerów strategicznych, pracowników, podwykonawców. Wymusza to na każdym przedsiębiorstwie dbałość o pozytywne relacje z podmiotami jego otoczenia, należy bowiem zauważyć w tym kontekście sprzężenie zwrotne – pozytywne relacje z interesariuszami przyczyniają się do kształtowania pozytywnej reputacji na rynku.

1.1. Determinanty reputacji

Reputacja, pociągając za sobą wiele atrybutów, takich jak: wiarygodność, zaufanie, odpowiedzialność, wpływa na relacje z podmiotami otoczenia: zachowania nabywcze klientów, możliwość pozyskiwania partnerów do współpracy, atrakcyjność przedsiębiorstwa jako miejsca pracy, pozytywne nastawienie mediów, rekomendacje banków czy decyzje potencjalnych inwestorów. Tak szeroki zbiór korzyści, od których zależy w dużym stopniu sprawne funkcjonowanie przedsiębiorstwa, uzasadnia wagę, jaką do budowania pozytywnych relacji, a tym samym do kształtowania i ochrony reputacji powinny przywiązywać podmioty, w tym przedsiębiorstwa deweloperskie [Grześ-Bukłaho, 2015, s. 260].

Media (w szczególności magazyny ekonomiczne) oraz różne instytuty badawcze samodzielnie lub wspólnie konstruują i publikują regularnie różne rankingi przedsiębiorstw, w których głównym kryterium ich oceny jest reputacja. Metodologia opracowywanych klasyfikacji jest bardzo zróżnicowana [Golata, 2013, s. 190].

Jednym z najpopularniejszych rankingów jest ranking *World's Most Admired Companies* opracowywany przez amerykański magazyn ekonomiczny *Fortune*. W 2016 r. wskazywał on na dziewięć kryteriów reputacji przedsiębiorstwa. Były to: zdolność przyciągania i zatrzymywania utalentowanych ludzi, jakość zarządzania, rozsądne wykorzystanie zasobów przedsiębiorstwa, społeczna odpowiedzialność, innowacyjność, dobra kondycja finansowa, jakość produktów i usług, długoterminowa wartość inwestycji oraz skuteczność w prowadzeniu działalności gospodarczej w skali globalnej [www 4].

Amerykański *Reputation Institute* opracowuje ranking *Most Reputable Companies in the World*, oceniając przedsiębiorstwa przez pryzmat: zaufania do marki, kreowania wartości, stopnia uznania wśród klientów oraz charakteru wzbudzanych emocji. W ocenie instytutu na sukces przedsiębiorstwa składają się: zaufanie, podziw, uczucie i ogólna reputacja [www 2].

Zaufanie stało się kluczowym elementem w badaniach reputacji firmy, jak również badaniach opinii publicznej i postawy liderów wobec przedsiębiorstw oraz innych instytucji w społeczeństwie [Greyser, 2009, s. 596]. Międzynarodowa agencja public relations Edelman każdego roku publikuje raport *Edelman Trust Barometer* [www 1].

Także w Polsce, w związku ze wzrostem zainteresowania budową reputacji marek i firm, od 2006 r. jest prowadzone badanie monitorujące reputację marek w ramach projektu *Premium Brand*. Jest to diagnoza reputacji marek w oczach konsumentów opierająca się na badaniu sondażowym przeprowadzanym co-rocennie na ogólnopolskiej grupie ponad 5000 Polaków. Na podstawie tych badań stworzono pięciowymiarowy model reputacji marki, na który składają się:

- zaufanie względem marki (marka, na której można polegać);
- referencje/lojalność wobec marki (marka, którą można polecić znajomym);
- przedsiębiorstwo/marka jako pracodawca (marka, która kojarzy się z dobrym pracodawcą);
- atmosfera medialna (o tej marce mówi się źle w mediach);
- społeczne zaangażowanie przedsiębiorstwa (marka, która w swoich działaniach bierze pod uwagę dobro społeczeństwa) [www 3].

Jak wskazują determinanty reputacji ujmowane w literaturze przedmiotu oraz wykorzystywane w rankingach przedsiębiorstw, reputacja stanowi pozytywny lub negatywny rdzeń skojarzeń z marką, będący efektem działalności przedsiębiorstwa i jego otoczenia.

2. Znaczenie reputacji dla przedsiębiorstw deweloperskich – wyniki badań empirycznych

Celem określenia znaczenia reputacji dla przedsiębiorstw deweloperskich, a także oceny wpływów wybranych czynników na reputację zastosowano analizę strukturalną, określaną także mianem analizy *cross-impact*.

Metodologia badania

Badanie zrealizowano w lipcu 2015 r. metodą panelu ekspertów. Było ono skierowane do wybranych osób związanych z branżą deweloperską w województwie podlaskim. W panelu uczestniczyła grupa 10 specjalistów związanych

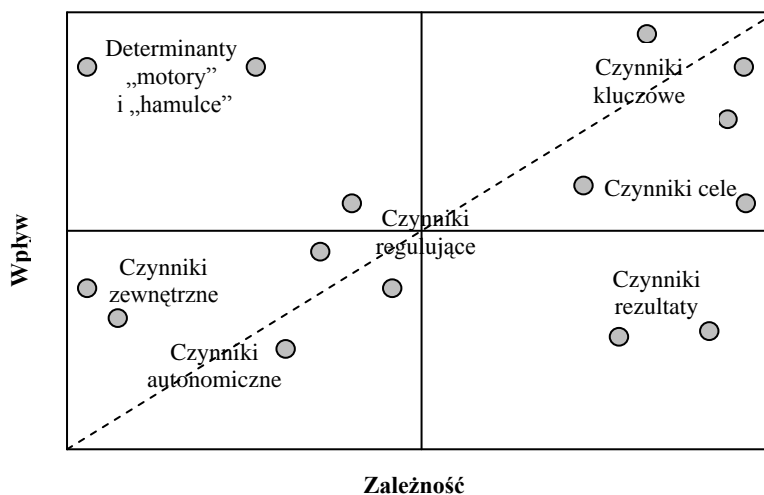
zawodowo bezpośrednio lub pośrednio z branżą deweloperską. Wśród ekspertów znaleźli się: reprezentanci przedsiębiorstw deweloperskich, przedstawiciele mediów, pracownicy banków/analitycy finansowi, właściciel biura nieruchomości, osoba z otoczenia biznesu, architekt (projektant budownictwa mieszkaniowego) oraz reprezentant środowiska naukowego zajmujący się problematyką budownictwa.

Analiza strukturalna

Analiza strukturalna wpływów to jedna z metod porządkowania i analizowania zbiorów obejmujących dużą liczbę zmiennych, które wzajemnie na siebie oddziałują. Analizowane czynniki, trendy i zdarzenia są z pozoru ze sobą niezwiązane, jednak metoda *cross-impact* pozwala określić ich wzajemne wpływy i zachodzące pomiędzy nimi relacje [Wójcicki, Ładyżyński, 2008, s. 197].

Podstawowym celem krzyżowej analizy wpływów jest identyfikacja zmiennych, których wpływ na zachowanie się analizowanego systemu jest najsilniejszy. Analiza krzyżowa pozwala na wyodrębnienie spośród wszystkich czynników wpływających na dany obszar badawczy następujących grup (rys. 2):

- czynniki kluczowe – w tej grupie wyróżnia się: czynniki „cele” oraz czynniki „rezultaty”;
- czynniki determinanty (motory i hamulce);
- czynniki regulujące;
- czynniki autonomiczne;
- czynniki zewnętrzne [Arcade i in., 1994, s. 17-19; Mazurkiewicz, Poteralska, 2009, s. 123; Kononiuk, Nazarko, 2014, s. 71-72].



Rys. 2. Układ czynników wpływających na dany obszar badawczy

Źródło: Opracowano na podstawie: Kononiuk, Nazarko [2014, s. 71]; Wójcicki, Ładyżyński [2008, s. 199].

W ramach realizowanego badania panelu ekspertów przeprowadzono analizę strukturalną w trzech fazach [Ejdys, 2013, s. 76; Dębowska, 2013, s. 66]:

1. Sporządzenie listy czynników wpływających na funkcjonowanie przedsiębiorstw deweloperskich oraz budowanie relacji z interesariuszami.
2. Opis wzajemnych powiązań między zmiennymi – celem tego etapu analizy jest określenie przez ekspertów, czy i w jakim stopniu poszczególne zmienne wpływają na inne zmienne w badanym zbiorze wejściowym. W efekcie definiuje się macierz wpływów bezpośrednich [Wójcicki, Ładyżyński, 2008, s. 198].
3. Identyfikacja zmiennych kluczowych z wykorzystaniem programu MicMac (*Impact Matrix Cross – Reference Multiplication Applied to a Classification*)². Zastosowanie programu MicMac w analizie strukturalnej pozwala na analizę złożonych systemów o wielu czynnikach sprawczych, umożliwia porównanie hierarchii poszczególnych zmiennych z uwzględnieniem ich bezpośrednich i pośrednich wpływów, związków łączących zmienne, których wzajemne wpływy nie są widoczne. Stanowi to pokaźne źródło informacji o badanym systemie [Wójcicki, Ładyżyński, 2008, s. 198].

Ze względu na ograniczony zakres opracowania poniżej zaprezentowano fragment analiz przeprowadzonych w programie MicMac: zmienne i trendy do analizy *cross-impact*, sumaryczne siły oddziaływań bezpośrednich występujących między czynnikami analizy strukturalnej oraz graf oddziaływań bezpośrednich. Nie ujęto tu natomiast podziału czynników analizy strukturalnej bazującego na oddziaływaniach bezpośrednich na płaszczyźnie wpływ-zależność oraz nie zaprezentowano wyników drugiego etapu badania, tj. powtórzenia analizy z uwzględnieniem oddziaływań pośrednich.

W celu identyfikacji czynników opracowano listę osiemnastu zmiennych przedstawionych w tabeli 1. Do określenia czynników wykorzystano analizę uprzednio prowadzonych badań ilościowych wśród klientów przedsiębiorstw deweloperskich (badanie przeprowadzono na grupie blisko 400 klientów, analizowana próba badawcza wyniosła 361 osób). Utrudnienia na tym etapie stosowania metody analizy strukturalnej wynikały z konieczności ograniczenia liczby rozpatrywanych zmiennych, by eksperci mogli w sposób rzetelny oraz w rozsądnym czasie określić wzajemne powiązania między cechami.

² System MicMac jest to specjalistyczny program komputerowy, opracowany przez M. Godeta, służący jako narzędzie analizy strukturalnej do badania kluczowych zmiennych.

Tabela 1. Zmienne i trendy do analizy *cross-impact*

Lp.	Nazwa czynnika (długa etykieta)	Skrót (krótka etykieta)	Lp.	Nazwa czynnika (długa etykieta)	Skrót (krótka etykieta)
1.	Doświadczenie firmy	CZ1	10.	Terminowość realizacji	CZ10
2.	Dobra kondycja finansowa	CZ2	11.	Nagrody i wyróżnienia	CZ11
3.	Dobra reputacja, wiarygodność, opinie	CZ3	12.	Aktywna polityka reklamowa	CZ12
4.	Relacje z klientami/ poziom obsługi klienta	CZ4	13.	Odpowiedzialność społeczna, działalność charytatywna	CZ13
5.	Relacje z dostawcami i podwykonawcami	CZ5	14.	Nazwa i logo firmy	CZ14
6.	Współpraca z mediami	CZ6	15.	Materiały reklamowe	CZ15
7.	Relacje z bankami	CZ7	16.	Wystrój siedziby i wnętrz biurowych firmy	CZ16
8.	Poziom cen	CZ8	17.	Uczestnictwo w targach/ wystawach	CZ17
9.	Jakość wykonania	CZ9	18.	Lobbing w środowisku lokalnym	CZ18

Źródło: Opracowanie własne z użyciem programu MicMac.

Wynikowa macierz wpływów bezpośrednich powstała na podstawie uzupełnianych indywidualnie przez ekspertów macierzy wpływów bezpośrednich. Siłę wpływu określono w następującej skali:

- brak wpływu – „0”,
- wpływ potencjalny – „P”,
- wpływ mały – „1”,
- wpływ średni (istotny, ale nie decydujący) – „2”,
- wpływ duży (decydujący) – „3”.

Wartości występujące w macierzy wynikowej zostały uzyskane na podstawie dominanty ocen ekspertów sił oddziaływań poszczególnych czynników na inne czynniki. Określoną w ten sposób macierz wpływów bezpośrednich przedstawiono na rys. 3.

Następnie macierz została poddana komputerowej analizie strukturalnej z zastosowaniem programu MicMac. Sumaryczną siłę oddziaływań bezpośrednich pomiędzy 18 czynnikami analizy *cross-impact* zaprezentowano w tabeli 2.

		1: CZ1	2: CZ2	3: CZ3	4: CZ4	5: CZ5	6: CZ6	7: CZ7	8: CZ8	9: CZ9	10: CZ10	11: CZ11	12: CZ12	13: CZ13	14: CZ14	15: CZ15	16: CZ16	17: CZ17	18: CZ18
1: CZ1	0	2	3	3	2	P	3	1	2	2	P	1	P	1	1	P	1	3	
2: CZ2	2	0	2	3	2	2	3	3	1	3	1	3	2	0	P	3	2	3	
3: CZ3	2	2	0	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	0	0	0	2	
4: CZ4	2	2	3	0	2	0	1	2	2	2	3	1	1	1	2	3	1	2	
5: CZ5	2	2	3	1	0	0	0	2	2	3	0	0	0	0	1	0	1	1	
6: CZ6	P	P	2	0	0	0	0	0	0	0	3	3	2	1	2	1	2	2	
7: CZ7	2	3	2	1	1	0	0	2	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	
8: CZ8	1	3	2	2	2	0	1	0	2	2	0	2	0	0	1	0	0	2	
9: CZ9	2	2	3	3	2	0	0	2	0	2	3	2	0	0	1	0	1	0	
10: CZ10	2	2	3	3	2	0	P	2	2	0	3	1	0	0	P	0	0	1	
11: CZ11	1	0	1	1	1	2	0	0	0	3	0	3	1	1	2	0	2	2	
12: CZ12	2	2	3	2	1	3	0	2	0	0	0	0	1	3	3	0	3	3	
13: CZ13	P	1	2	1	1	3	0	0	0	0	3	2	0	P	1	0	0	3	
14: CZ14	P	0	1	1	1	0	0	1	0	0	2	3	1	0	3	1	2	2	
15: CZ15	P	P	1	2	1	3	0	2	0	0	0	3	1	2	0	2	2	3	
16: CZ16	0	1	1	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	
17: CZ17	2	P	1	2	1	3	1	1	0	0	2	3	0	1	2	P	0	2	
18: CZ18	1	2	1	2	1	2	2	2	0	0	3	2	1	P	2	1	2	0	

© LIPSOR-BETA-WICIMAC

Legenda: 0 – brak wpływu; 1 – wpływ mały; 2 – wpływ średni, istotny, ale nie decydujący; 3 – wpływ duży, decydujący; P – wpływ potencjalny.

Rys. 3. Siła oddziaływania na siebie 18 czynników istotnych z punktu widzenia interesariuszy przedsiębiorstw deweloperskich

Źródło: Opracowanie własne z użyciem programu MicMac na podstawie danych uzyskanych podczas panelu ekspertów.

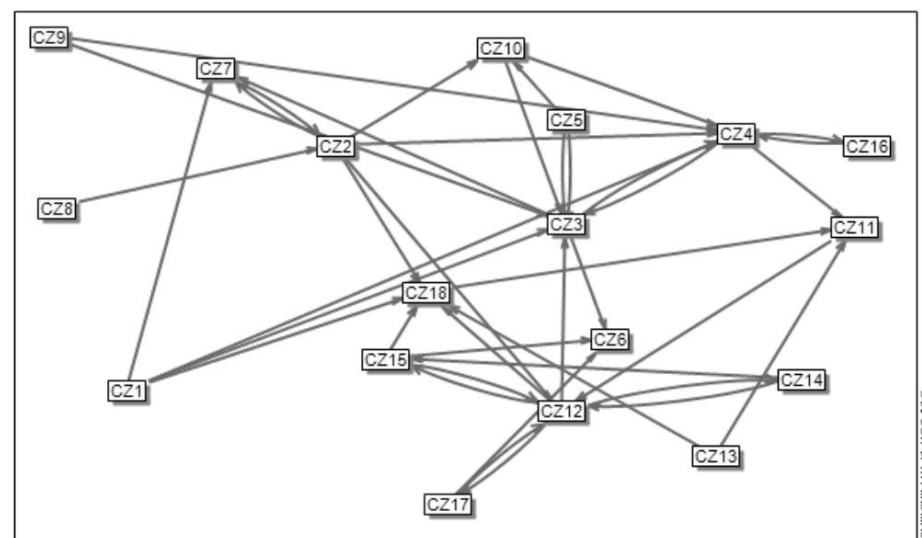
Tabela 2. Sumaryczne siły oddziaływań bezpośrednich występujących między czynnikami analizy strukturalnej

Lp.	Czynnik	Sumaryczna siła wpływu	Sumaryczna siła zależności
1.	Doświadczenie firmy	25	21
2.	Dobra kondycja finansowa	35	24
3.	Dobra reputacja, wiarygodność, opinie	29	34
4.	Relacje z klientami/ poziom obsługi klienta	30	33
5.	Relacje z dostawcami i podwykonawcami	18	23
6.	Współpraca z mediami	18	23
7.	Relacje z bankami	16	14
8.	Poziom cen	20	24
9.	Jakość wykonania	23	13
10.	Terminowość realizacji	21	20
11.	Nagrody i wyróżnienia	20	25
12.	Aktywna polityka reklamowa	28	30
13.	Odpowiedzialność społeczna, działalność charytatywna	17	11
14.	Nazwa i logo firmy	18	12
15.	Materiały reklamowe	22	23
16.	Wystrój siedziby i wnętrz biurowych firmy	9	11
17.	Uczestnictwo w targach/wystawach	21	20
18.	Lobbying w środowisku lokalnym	24	33

Źródło: Opracowanie własne z użyciem programu MicMac.

Otrzymane wyniki wskazują, że dobra reputacja, wiarygodność, opinie (CZ3) jest jednym z czynników, które mają najsilniejszy wpływ bezpośredni na pozostałe elementy systemu. Ponadto wśród czynników wywierających silny wpływ na pozostałe czynniki znalazły się: dobra kondycja finansowa (CZ2), relacje z klientami/ poziom obsługi klienta (CZ4) oraz aktywna polityka reklamowa (CZ12). Należy także odnotować, że dobra reputacja, wiarygodność, opinie (CZ3) jest czynnikiem w największym stopniu zależnym od pozostałych czynników. Wśród cech pozostających pod znaczącym wpływem pozostałych czynników znalazły się również: relacje z klientami/ poziom obsługi klienta (CZ4), lobbing w środowisku lokalnym (CZ18) oraz aktywna polityka reklamowa (CZ12).

W ramach przeprowadzonych analiz został utworzony graf przedstawiający oddziaływanie bezpośrednie czynników. Celem zapewnienia czytelności zobrazowano 20 proc. najsilniejszych oddziaływań między czynnikami (rys. 4).



Rys. 4. Graf oddziaływań bezpośrednich

Źródło: Opracowanie własne z użyciem programu MicMac.

Analiza grafu wskazuje, że dobra reputacja, wiarygodność, opinie (CZ3) jest czynnikiem, który pozostaje pod silnym wpływem największej liczby czynników. Na czynnik ten wpływają istotnie: doświadczenie firmy (CZ1), relacje z klientami/ poziom obsługi klienta (CZ4), relacje z dostawcami i podwykonawcami (CZ5), jakość wykonania (CZ9), terminowość realizacji (CZ10) oraz aktywna polityka reklamowa (CZ12). Dobra reputacja, wiarygodność, opinie

(CZ3) najsilniej wpływa natomiast na czynniki z obszaru relacyjnego: relacje z klientami/ poziom obsługi klienta (CZ4), relacje z dostawcami i podwykonawcami (CZ5), współpracę z mediami (CZ6) oraz relacje z bankami (CZ7). Oznacza to, że dobra reputacja, opinie o podmiocie determinują sukces przedsiębiorstwa deweloperskiego na rynku. Jest to też zgodne opinią wyrażaną m.in. przez J. Bendkowskiego, według którego dla przedsiębiorstw branży budowlanej najważniejszą rolę odgrywa kapitał relacyjny i jest on przez nie rozwijany w pierwszej kolejności. Nie oznacza to, że organizacje te nie doceniają pozostałych składników kapitału intelektualnego, w tym w szczególności kapitału ludzkiego, ma on jednak dla nich znaczenie drugorzędne [Bendkowski, 2008, s. 9].

Podsumowanie

Podsumowując dotychczasowe analizy oraz wyniki przeprowadzonych badań empirycznych, należy podkreślić, że wśród cech leżących u podstaw reputacji wymienia się najczęściej: zaufanie, szacunek, wiarygodność, solidność itd. Pozytywna reputacja przedsiębiorstwa wskazuje na wysoki poziom zaufania, jakim darzą go podmioty otoczenia, a także na niski poziom ryzyka we współpracy. Tym samym może to wpływać na przyspieszenie procesu decyzji zakupowych i inwestycyjnych, nawiązanie współpracy między firmami lub podpisanie umowy o pracę z najlepszymi kandydatami na rynku [Gorbaniuk, Łubnicka, 2013, s. 60].

Wyniki badania z udziałem ekspertów oraz przeprowadzona analiza strukturalna wskazały, iż dobra reputacja przedsiębiorstwa jest jednym z kluczowych czynników wpływających na funkcjonowanie przedsiębiorstw deweloperskich i budowanie relacji z interesariuszami. Analiza sumarycznych sił oddziaływań bezpośrednich wskazała natomiast, że dobra reputacja jest jednym z czynników najsilniej wpływających na pozostałe czynniki systemu, a jednocześnie reputacja jest czynnikiem najbardziej zależnym od pozostałych czynników. Graf oddziaływań bezpośrednich wyeksponował fakt, że najsilniej na reputację przedsiębiorstw deweloperskich oddziałują: doświadczenie firmy, relacje z klientami/ poziom obsługi klienta, relacje z dostawcami i podwykonawcami, jakość wykonania, terminowość realizacji oraz aktywna polityka reklamowa. Z kolei reputacja najsilniej wpływa na relacje i współpracę z: klientami, dostawcami i podwykonawcami, mediami oraz bankami.

Literatura

- Arcade J., Godet M., Meunier F., Roubelat F. (1994), *Structural Analysis with the MICMAC Method & Actors' Strategy with MACTOR Method*, AC/UNU Millennium Project Futures Research Methodology, Paris.
- Bendkowski J. (2008), *Model kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa budowlanego*, „Zarządzanie Przedsiębiorstwem”, nr 1, s. 7-12.
- Dębkowska K. (2013), *Regionalny foresight gospodarczy. Scenariusze wzrostu gospodarczego województwa mazowieckiego*, Wydawca Związek Pracodawców Warszawy i Mazowsza, Warszawa.
- Dowling G.R. (2004), *Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?* „California Management Review”, Vol. 46, No. 3, s. 19-36.
- Ejdys J. (2013), *Regionalny foresight gospodarczy. Scenariusze rozwoju lokalnego województwa mazowieckiego*, Wydawca Związek Pracodawców Warszawy i Mazowsza, Warszawa.
- Fombrun C.J. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston.
- Fombrun C.J., van Riel C.B.M. (2004), *Fame and Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputation*, Financial Times Prentice Hall, New York.
- Freeman R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholders Approach*, Pitman, Boston.
- Golata K. (2013), *Teoretyczne aspekty pojęcia reputacja* [w:] J. Gołuchowski, A. Frączkiewicz-Wronka (red.), *Wykorzystanie nowych mediów w public relations*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 157, s. 185-193.
- Gorbaniuk O., Łubnicka J. (2013), *Wpływ struktury informacji o sytuacji kryzysowej w przedsiębiorstwie na jego reputację*, „Psychologia Ekonomiczna”, nr 4, s. 58-77.
- Gotsi M., Wilson M.A. (2001), *Corporate Reputation: Seeking a Definition*, „Corporate Communitation: An International Journal”, Vol. 6(1), s. 24-30.
- Greysier S.A. (2009), *Corporate Brand Reputation and Brand Crisis Management*, „Management Decision”, Vol. 47, No. 4, s. 590-602.
- Grześ-Bukłaho J. (2015), *Kształtowanie reputacji w procesie budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw deweloperskich – podstawy teoretyczne i wyniki badań empirycznych*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
- Kononiuk A., Nazarko J. (2014), *Scenariusze w antycypowaniu przyszłości*, Wydawnictwo Wolters Kluwer SA, Warszawa.
- Krawiec F. (2009), *Kreowanie i zarządzanie reputacją firmy*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Mazurkiewicz A., Poteralska B. (2009), *Zrównoważony rozwój Polski* [w:] J. Kleer, A. Wierzbicki (red.), *Narodowy Program Foresight „Polska 2020”. Dyskusja założenia scenariuszy*, Komitet Prognoz „Polska 2020 Plus” przy Prezydium PAN, Warszawa.

- Post J.E., Griffin J.J. (1997), *Corporate Reputation and External Affairs Management*, „Corporate Reputation Review”, Vol. 1, No. 1/2, s. 165-171.
- Wójcicki J.M., Ładyżyński P. (2008), *System monitorowania i scenariusze rozwoju technologii medycznych w Polsce*, Konsorcjum ROTMED, Warszawa.
- Wyrwicka M.K., Jaźwińska D. (2014), *Percepcja uwarunkowań rozwoju przedsiębiorstw*, „Economics and Management”, nr 2, s. 259-275.
- [www 1] *2016 Edelman Trust Barometer*, <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer> (dostęp: 15.09.2016).
- [www 2] Adams S. (04.08.2014), *The World's Most Reputable Companies*, „Forbes”, <http://www.forbes.com/sites/susanadams/2014/04/08/the-worlds-most-reputable-companies> (dostęp: 27.07.2015).
- [www 3] Maison D., <http://www.premiumbrand.com.pl/metodologia> (dostęp: 15.09.2016).
- [www 4] *World's Most Admired Companies 2016*, <http://www.kornferry.com/institute/fortune-worlds-most-admired-companies> (dostęp: 15.09.2016).

REPUTATION AS A FACTOR DETERMINING THE SUCCESS OF AN ENTERPRISE ON THE MARKET BY THE EXAMPLE OF INDUSTRY DEVELOPMENT

Summary: The purpose of this paper is to analyse the reputation as a factor determining the operation and development of the companies on the market. The analysis was made on the example of enterprise development in the housing market. The article presents the aspect of the theoretical concept of reputation. Analysis of secondary sources was based on the results of empirical research method of panel of experts. The conclusions of the analysis will determine what factors influence the functioning of the development companies on the market, what is the importance of reputation, and on what factors the reputation affect.

Keywords: reputation, the real estate market, determinants of the success, enterprise development.