

Postrzeganie reputacji wśród mikroprzedsiębiorstw w procesie zarządzania i budowania trwałych relacji biznesowych

Mariola Grzebyk¹, Paulina Filip²

Wprowadzenie

W ostatnich latach coraz częściej analizuje się znaczenie i postrzeganie reputacji przez przedsiębiorstwa. W większości przypadków badania jednak nie dotyczą mikroprzedsiębiorstw. Nie zwraca się na nią uwagi, gdy organizacja radzi sobie na rynku i zajmuje określoną pozycję konkurencyjną. Gorzej, gdy zła reputacja zaczyna przeszkadzać w prowadzeniu biznesu [Zarębska 2006: 79].

Reputacja łączy się z zaufaniem, jakim obdarzane jest przedsiębiorstwo przez swoich interesariuszy. Utrata tego zaufania, jak dowodzą badania, uderza w podstawy funkcjonowania firmy. Gdy jednak przedsiębiorstwo dba o swoją reputację, buduje jednocześnie kapitał zaufania. Kapitał ten jest wyrazem wiarygodności firmy [Dąbrowski 2010: 411].

Celem niniejszego opracowania jest określenie znaczenia reputacji dla badanych mikroprzedsiębiorstw, jak sobie radzą z budowaniem reputacji, jakie czynniki są brane pod uwagę przy ocenie reputacji, jakie narzędzia są stosowane w budowaniu reputacji i jakie przynosi ona efekty.

Pojęcie reputacji i jej kształtowanie

Reputacja nie jest jednoznacznie interpretowana w literaturze przedmiotu.

Według definicji *Słownika języka polskiego* reputacja jest określana jako ocena danego człowieka lub rzeczy przez innych [*Słownik...* 1999: 164].

Reputacja przedsiębiorstwa z kolei to zestaw cech ekonomicznych i pozaekonomicznych przypisanych organizacji wynikających z przeszłych działań przedsiębiorstwa [Zarębska 2006: 19].

Inni przedstawiają ją jako zbiór cech charakteryzujących organizację, jakie ukształtują się na przestrzeni czasu i które koncentrują się na tym, co ona robi i jak się zachowuje [Dąbrowski 2010: 380; Balmer 1998: 8].

¹ Dr Mariola Grzebyk, Katedra Ekonomiki i Zarządzania, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski

² Dr Paulina Filip, Zakład Finansów, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski

Niektórzy dodają jeszcze, że reputacja to ogólne postrzeganie stopnia, w jakim organizacja cieszy się dużym szacunkiem i poważaniem [Dąbrowski 2010: 380; Weiss i in. 1999: 4].

Ze względu na brak jednolitego rozumienia pojęcia reputacji można je przedstawić w trzech głównych nurtach teoretycznych [Mikuczevska-Wośko 2009: 182–183]:

- podejście ewaluacyjne – reputacja jest globalną oceną przedsiębiorstwa związaną głównie z jego osiągnięciami finansowymi lub z innymi założonymi kryteriami;
- podejście „wrazeniowe” – reputacja jest ogólnym wrażeniem, odbiorem organizacji zbliżonym do wizerunku, a kształtowanym poprzez komunikację i doświadczenie poszczególnych grup interesariuszy z przedsiębiorstwem;
- podejście relacyjne – reputacja ujmowana jest w kontekście związku między postrzeganiem organizacji przez jej otoczenie wewnętrzne (tożsamość) oraz zewnętrzne (wizerunek). Podejście to interesuje się punktem widzenia wszystkich grup odbiorców, badając wzajemne oddziaływania i relacje między nimi [Pierścieniak 2012: 9–14].

Na podstawie przedstawionych informacji reputację należy rozumieć jako opierającą się na spójnych działaniach przedsiębiorstwa, podzielaną przez grupy interesariuszy ocenę dotyczącą jego zdolności i gotowości do sprostania ich oczekiwaniom i dostarczania im wartości [Dąbrowski 2010: 381].

Zatem reputacja przedsiębiorstwa jest całościową ewaluacją, która oddziałuje na postrzeganie organizacji przez ludzi jako trwale „dobrej” lub „złej”. Przekonania na temat organizacji są formowane na podstawie wiedzy i przeszłych doświadczeń ludzi je formujących. Doświadczenia te dotyczą produktów i obsługi, charakteru przedsiębiorstwa, zachowań organizacyjnych, itp. Wiedza ta może być oparta zarówno na indywidualnych relacjach z organizacją, ale może być też kształtowana w wyniku opinii innych. Wszystko to tworzy reputację organizacji. Dla klientów danego przedsiębiorstwa oznacza to produkty, które kupują dziś i obsługę, z której będą mogli skorzystać w przyszłości. Dla pracowników – nie tylko wypłatę pensji, ale także zabezpieczenie przed emeryturą [Zarębska 2006: 20–21].

Przyjmuje się, że na sposób kształtowania reputacji mają wpływ cztery grupy czynników, które zostały zaprezentowane w tabeli 1.

Tabela 1. Czynniki budujące reputację przedsiębiorstwa i ich przykłady

Grupy czynników	Przykładowe elementy budujące określoną grupę czynników
<i>1</i>	<i>2</i>
organizacyjne	Wizja i misja przedsiębiorstwa, polityka dotycząca struktury organizacyjnej i strategii, kultura organizacyjna
polityczne	Autoprezentacja przedsiębiorstwa, prezentacja i ocena działań firmy poprzez media, stowarzyszenia konsumenckie i inne podmioty, pogłoski i plotki funkcjonujące w obiegu
marketingowe	Postrzegana jakość produktów/usług, obsługa serwisowa, komunikacja marketingowa

1	2
relacyjne	Jakość relacji przedsiębiorstwa ze wszystkimi jego interesariuszami oraz sieci kontaktów międzyorganizacyjnych i międzyludzkich, poprzez które są przekazywane informacje, plotki, pogłoski, komentarze

Źródło: G. Roszyk-Kowalska, 2006, *Reputacja jako kluczowa kompetencja przedsiębiorstwa*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, nr 1141, Wrocław, s. 146.

Reputacja jest jednym z najważniejszych instrumentów przekazywania informacji klientom. Jednak nie na wszystkich rynkach jest ona jednakowo ważna. Oznacza to, że reputacja wypracowana na jednym rynku nie będzie miała znaczenia dla klientów na innych rynkach. Reputacja jest tworzona w wyniku stosowania przez ludzi wielu różnych kryteriów (np. ekonomicznych czy społecznych) oceniających dane przedsiębiorstwo i jego przyszłość. Jest procesem długotrwałym, ale jeżeli się ją uzyska, można dzięki niej stworzyć znaczną wartość dodaną [Roszyk-Kowalska 2006: 146].

Reputacja jest zasobem cennym, rzadkim, trudnym do imitacji i substytucji. Posiada zatem wszystkie cechy przypisane zasobom, na których można budować trwałą przewagę konkurencyjną. Szczególnie istotną rolę odgrywa ona na rynku usług. Wiąże się to z takimi cechami usług, jak: niematerialność, nierozdzielczość, różnorodność i nietrwałość. Cechy te sprawiają, że możliwości rozwoju firmy usługowej są, w znacznie większym stopniu niż przedsiębiorstwa produkcyjnego, uzależnione od poziomu zaufania, jakim obdarzają tę firmę różne grupy interesariuszy [Dąbrowski 2010: 411].

W wielu firmach stosuje się pojęcie zarządzania reputacją. Jest ono rozumiane jako „odpowiednie ustawienie trzech elementów: tożsamości „kim jesteśmy”, jak prezentujemy samych siebie oraz wizerunku „jak widzą nas inni” [Chun 2005: 95]. Tożsamość jest określana jako sposób postrzegania organizacji przez jej członków, a także ich poczucie przynależności, identyfikacji i ogół doświadczeń z organizacją [Hatch 1993; Mikuczevska-Wośko 2009: 183]. Wizerunek z kolei, jako suma wrażeń, opinii i spostrzeżeń zewnętrznych interesariuszy przedsiębiorstwa [Bromley 1993; Davies, Miles 1998; Mikuczevska-Wośko 2009: 184].

Proces tworzenia reputacji przedsiębiorstwa można podzielić na dość spójne etapy, a każdy z nich może stanowić odrębny projekt zarządczy [Zarębska 2006: 21]:

- zidentyfikowanie docelowej grupy odbiorców,
- oszacowanie widoczności i wiarygodności,
- wyodrębnienie czynników mających wpływ na pozycjonowanie organizacji,
- umocnienie unikatowej pozycji konkurencyjnej.

Mikroprzedsiębiorstwa i ich znaczenie w gospodarce

W gospodarce krajów Unii Europejskiej zdecydowanie dominują te najmniejsze przedsiębiorstwa, zatrudniające do 9 osób, prowadzące działalność w zakresie handlu i napraw [Gołaś 2010: 51].

W definiowaniu mikroprzedsiębiorstw brane są pod uwagę zarówno aspekty ilościowe, jak i jakościowe. Kryteria jakościowe dotyczą pewnych cech specyficznych, które przypisuje się głównie tym podmiotom. Są to najczęściej: samodzielność ekonomiczna i prawna właściciela, osobiste angażowanie się właściciela w zarządzanie przedsiębiorstwem, wykorzystanie środków własnych jako wyłącznego lub dominującego źródła finansowania działalności, osobiste kontakty z odbiorcami i dostawcami. Cechy te sprawiają, że mikroprzedsiębiorstwo charakteryzuje się wysoką elastycznością struktury organizacyjnej i szybko reaguje na zmiany zachodzące w otoczeniu. Wadą kryteriów jakościowych jest ich niewymierność, co utrudnia kompleksową charakterystykę mikroprzedsiębiorstw jako zbiorowości. Ze względów praktycznych więc większe znaczenie przypisuje się kryteriom ilościowym. Najczęściej stosowanym wśród nich jest wielkość zatrudnienia [Wypych 2006: 46–47].

W Polsce zastosowanie kryteriów ilościowych jest zależne od celów, którym ma służyć klasyfikacja, tj. fiskalnych, kredytowych, statystycznych i prywatyzacyjnych [Bednarczyk 1996: 74–75]. Mimo że kryteria te posiadają zaletę statycznego uporządkowania, są niewystarczające do podziału i klasyfikacji podmiotów gospodarczych [Łuczka 1997: 16].

Jako kryterium dodatkowe przyjmuje się sumę bilansową (wartość majątku), wartość obrotów w skali roku, niekiedy także udział przedsiębiorstwa w rynku w ujęciu wartościowym lub ilościowym [Sowa 2007: 61]. Pewnym rozwiązaniem może być przyjęcie za kryterium formy organizacyjno-prawnej i traktowanie jako mikroprzedsiębiorstwa zakładów osób fizycznych oraz spółek jawnych [Wypych 2006: 46–47].

Zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi za mikroprzedsiębiorstwo przyjmuje się podmiot gospodarczy prowadzący działalność gospodarczą, który zatrudnia nie więcej niż 9 osób i który spełnia jedno z dwóch kryteriów finansowych. Pierwszy warunek stanowi, że przychody netto ze sprzedaży oraz operacji finansowych nie mogą przekroczyć rocznie 2 mln euro, drugi zaś, iż suma aktywów na koniec roku obrotowego nie może być większa niż 2 mln euro [Wypych 2006: 46–47].

Mikroprzedsiębiorstwa są to zatem podmioty gospodarcze o relatywnie najmniejszym jednostkowym potencjale wytwórczym mierzonym zasobami pracy, strumieniem przychodów oraz zasobami kapitału. Mimo tego ich znaczenie w gospodarce narodowej jest bardzo duże i wynika z dwóch głównych przesłanek. Po pierwsze, liczba tego typu przedsiębiorstw jest w Polsce największym pracodawcą. Po drugie, ich funkcjonowanie, obok przedsiębiorstw małych i średnich, stanowi przejaw zdrowej konkurencji oraz odzwierciedla wyraziście przedsiębiorczość społeczeństwa [Skowronek-Mielczarek 2003: 50; Gołaś 2009: 84].

Znaczenie mikroprzedsiębiorstw w gospodarkach krajów Unii Europejskiej nie jest jednolite. Wynika to z wielu czynników mających swe źródła między innymi w uwarunkowaniach historycznych, tradycji gospodarki rynkowej oraz w poziomie rozwoju gospodarczego [Gołaś 2009: 84]. W Polsce te przedsiębiorstwa odgrywają coraz większą rolę, zwłaszcza na obszarach słabiej rozwiniętych gospodarczo.

Mikroprzedsiębiorstwa osiągają najczęściej niezbyt wielkie rozmiary sprzedaży, ponieważ posiadają ograniczone zasoby kapitałowe. Ich rozwój ma charakter indywidualny i jest oparty w dużym stopniu na własnych środkach finansowych inwestora,

zwykle niewystarczających, by w pełni zaspokoić potrzeby w dziedzinie zatrudnienia [Grzebyk 2006: 157].

Mikroprzedsiębiorstwa z reguły nie posługują się formalnymi metodami analizy otoczenia, konkurencji i własnej branży. Rzadko opracowują wieloletnie prognozy i strategię działania. W takiej sytuacji trudniej kontrolować postępy w realizacji celów i dokonywać ich oceny, a także modyfikować je w przypadku nagłych zmian na rynku. Zakres działań małych przedsiębiorstw zależy od umiejętności dopasowywania posiadanych zasobów pracy, kapitału, umiejętności organizacyjnych i kierowniczych, właściwego wyboru segmentu odbiorców oraz wykorzystania narzędzi marketingowych [Strużycki 2004: 28; Filip, Grzebyk, Kaliszczak 2010: 20–22].

Analiza działalności małych, jak i dużych przedsiębiorstw pozwala wyodrębnić cechy wyróżniające dla poszczególnych grup. Zestawienie istotniejszych cech mikroprzedsiębiorstw zawiera tabela 2. Zestawienie to ma charakter wysokiego stopnia uogólnień z wykorzystaniem techniki przeciwstawień.

Tabela 2. Cechy wyróżniające małe i średnie oraz duże przedsiębiorstwa

Cechy MSP, w tym mikroprzedsiębiorstw	Cechy dużego przedsiębiorstwa
Działanie na podstawie własnej intuicji właściciela lub wynajętego menadżera	Wykorzystanie nowoczesnych metod i technik zarządzania
Relatywnie niski poziom wykształcenia kadry	Wysoki poziom wykształcenia kierownictwa
Przewaga decyzji operacyjnych	Przewaga decyzji strategicznych
Możliwość funkcjonowania bez posiadania osobowości prawnej	Posiadanie osobowości prawnej
Częste łączenie funkcji właściciela i menadżera	Zarządzanie przez wynajętą kadrę menadżerską
Podejmowanie przez właściciela lub właścicieli decyzji ważnych dla firmy	Podejmowanie decyzji na podstawie opinii zespołu doradców
Prowadzenie działalności na małą skalę i w przeważającej części o zasięgu lokalnym	Duży wolumen sprzedaży i zasięg co najmniej krajowy
Niezależność firmy od innych podmiotów	Liczne powiązania organizacyjne i kapitałowe
Brak dostępu do źródeł finansowania immanentnych dla rynku kapitałowego	Możliwość wykorzystania różnych instrumentów rynku kapitałowego
Względnie mały udział w rynku	Znaczny udział w rynku
Niskokapitałochłonny rozwój	Inwestycje wysokonakładowe
Mała dbałość o image firmy wynikająca w wielu przypadkach z braku wiedzy z zakresu marketingu	Wykorzystanie nowoczesnych technik tworzenia wizerunku firmy
Funkcjonowanie kierownictwa na zasadzie „straży pożarnej”	Działania firmy oparte na przyjętej strategii rozwoju i strategiach cząstkowych
Śladowy udział eksportu	Rozwinięta działalność eksportowa
Brak tendencji do organizowania się w lokalne grupy obrony swoich interesów	Uczestnictwo w licznych organizacjach gospodarczych i klubach biznesu

Źródło: Krajewski K., *Funkcjonowanie MSP w warunkach gospodarki rynkowej i ich możliwości rozwojowe*, Instytut Przedsiębiorczości i Samorządności (www.medianet.pl)

Wyniki badań empirycznych – analiza

Badania empiryczne przeprowadzono na grupie 96 mikroprzedsiębiorstw³ południowo-wschodniej Polski działających na obszarach przygranicznych (w ramach projektu pt. „Wsparcie transgranicznej regionalnej e-współpracy” nr WTSL.02.03.00-84-147/10-00), zajmujących się handlem, produkcją czy usługami. Wśród nich 6 jednostek prowadziło także wymianę zagraniczną. W badaniach zastosowano kwestionariusz ankiety jako narzędzie badawcze. Został on przygotowany w ramach zadań realizowanych w wymienionym projekcie.

W pierwszym pytaniu ankietowani odpowiadali, czy i jakie znaczenie ma dla nich reputacja.

Wyniki badań przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Znaczenie reputacji dla mikroprzedsiębiorstw

Wyszczególnienie	Brak znaczenia	Średnie znaczenie	Duże znaczenie	Ogółem
Podmioty prowadzące działalność krajową i zagraniczną	2	2	2	6
Udział %	2,08	2,08	2,08	6,25
Podmioty o działalności krajowej	13	59	18	90
Udział %	13,54	61,46	18,75	93,75
Ogółem	15	61	20	96

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Okazuje się, że aż dla 61,5% badanych mikroprzedsiębiorstw o działalności krajowej ich reputacja ma dla nich średnie znaczenie. Duże znaczenie zakreśliło tylko 18,75% przedsiębiorców. W odniesieniu zaś do przedsiębiorstw o działalności także zagranicznej rozkład odpowiedzi ułożył się równomiernie (po 2,1% dla każdej odpowiedzi).

Kolejne pytanie dotyczyło tego, czy i jakie znaczenie ma dla przedsiębiorców informacja zwrotna uzyskiwana od partnerów z tą firmą współpracujących. Dane te prezentuje tabela 4.

Tabela 4. Znaczenie pozytywnej, jak i negatywnej informacji zwrotnej uzyskiwanej od partnerów

Wyszczególnienie	Brak znaczenia	Średnie znaczenie	Duże znaczenie	Ogółem
Podmioty prowadzące działalność krajową i zagraniczną	1	3	2	6
Udział %	1,04	3,13	2,08	6,25
Podmioty o działalności krajowej	12	41	37	90
Udział %	12,50	42,71	38,54	93,75
Ogółem	13	44	39	96

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

³ Badania empiryczne przeprowadzono na grupie 96 mikroprzedsiębiorstw wybranych spośród 215 realizujących procesy gospodarcze na obszarach przygranicznych. Kryterium przyjętych do badań podmiotów była liczba zatrudnionych w nich osób, które należały do grupy mikroprzedsiębiorstw.

Na bazie analizy tej tabeli można stwierdzić, że średnie znaczenie ma informacja zwrotna dla trzech przedsiębiorców o działalności zagranicznej (6,5%) oraz aż 44 podmiotów o działalności krajowej. Tylko 13 firm krajowych i jedna zagraniczna spośród 96 odpowiedziało, że nie ma żadnego znaczenia.

Następne pytanie dotyczyło tego, jakie czynniki są brane przez nich pod uwagę przy ocenie reputacji firmy, z którą chcą współpracować. Okazuje się, że dla 90 podmiotów gospodarczych, co stanowi 93,75%, jest to jakość oferowanych produktów i usług. Kolejno terminowość działań (w tym wobec kontrahentów), tak zaznaczyło 86 jednostek, czyli 89,6%, przestrzeganie warunków handlowych (wobec podmiotów współpracujących) – 80 firm, czyli 83,3%, sytuacja finansowa – 78 firm, co stanowi 82,3% oraz dbałość o klienta – 70 firm, czyli 72,9%.

Ankietowanych zapytano także, czy mikroprzedsiębiorstwa, w których pracują, posiadają osoby zajmujące się zarządzaniem reputacją. Badani przyznali, że aż 92% (w tym wszystkie zagraniczne) jednostek nie posiada takiego stanowiska. Może to świadczyć o znikomym zainteresowaniu tym problemem. Z drugiej strony jednak, gdy pytano, czy w podejmowaniu decyzji o współpracy z danym podmiotem bierze się pod uwagę reputację tych jednostek, aż 57 zatrudnionych w krajowych i czterech w zagranicznych firmach stwierdziło, że ma ona średnie znaczenie. Nie ma to w ogóle znaczenia tylko dla 10 firm krajowych i żadnej zagranicznej.

Wyniki tych badań prezentuje tabela 5.

Tabela 5. Znaczenie reputacji przy podejmowaniu decyzji o współpracy

Wyszczególnienie	Brak znaczenia	Średnie znaczenie	Duże znaczenie	Ogółem
Podmioty prowadzące działalność krajową i zagraniczną	0	4	2	6
Udział %	0	4,17	2,08	6,25
Podmioty prowadzące działalność krajową	10	57	23	90
Udział %	10,42	59,38	23,96	93,75
Ogółem	10	61	25	96

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Następne pytanie dotyczyło tego, czy w badanych mikroprzedsiębiorstwach stosuje się narzędzia zarządzania reputacją. Okazuje się, że aż 90 jednostek krajowych i wszystkie zagraniczne (co stanowi 93,75% ogółu) zadeklarowało, że je posiada i stosuje. Wśród nich do najważniejszych narzędzi zaliczono public relations – prawie wszystkie firmy – 88 jednostek, co stanowi 91,6%; nakłady na budowanie reputacji wśród społeczności lokalnej, w tym wspierające tę społeczność – wszystkie 96 firm; nakłady na pracowników przeznaczane na szkolenia, doskonalenie czy czynności informacyjne – 72 firmy, czyli 75% oraz działania związane z tożsamością organizacyjną (np. komunikacja z otoczeniem) – 64 jednostki, czyli 66,6%.

Ostatnim zadaniem pytaniem było to dotyczące efektów, jakie przynosi firmie budowanie i posiadanie reputacji. Okazuje się, że wśród najważniejszych znalazły się te o charakterze finansowym, czyli wzrost obrotów firmy – 89 firm, co stanowi 92,7% oraz wzrost przychodów ze sprzedaży – 78 firm, czyli 81,3%. Ponadto wymieniano wzrost liczby klientów – 64 jednostki, co stanowi 66,6%, lepsze postrzeganie jednost-

ki na rynku – 62 podmioty, czyli 64,6%, wzrost wartości przedsiębiorstwa – 58 firm, czyli 60,4% i przyciąganie dobrych pracowników – 51 jednostek – 53,1%. Tylko trzy firmy, czyli 3,1%, zadeklarowało, że reputacja nie przynosi żadnych wymiernych korzyści czy zysków.

Podsumowanie

Jednym z kluczowych czynników sukcesu przedsiębiorstw na rynku jest zrozumienie, że reputacja wpływa na pozycję i rozwój organizacji na rynku. Ma ona silne oddziaływanie na klientów, w tym kreuje więzi z kluczowymi klientami czy pracownikami, buduje zaufanie do firmy.

Każde przedsiębiorstwo, aby osiągnąć sukces, powinno posiadać coś, czego nie mają inni, a reputacja jest doskonałym tego dowodem [Roszyk-Kowalska 2006: 148].

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że obszar ten jest nie w pełni doceniany przez mikroprzedsiębiorstwa. Dla zdecydowanej większości z nich reputacja nie ma większego znaczenia, nie posiadają też stanowisk zajmujących się jej budowaniem, a przy podejmowaniu decyzji o współpracy z innymi podmiotami biorą pod uwagę inne elementy niż reputacja. Należą do nich głównie jakość oferowanych produktów i usług, terminowość działań czy przestrzeganie warunków handlowych. Mimo słabego nacisku na znaczenie i rolę reputacji w działalności mikroprzedsiębiorstw respondenci wymieniają stosowane narzędzia zarządzania reputacją, a wśród nich public relations, nakłady na budowanie reputacji wśród społeczności lokalnej czy nakłady na pracowników z przeznaczeniem na szkolenia czy doskonalenie.

Na uwagę zasługuje także fakt, że przy ocenie efektów, jakie może przynieść reputacja mikroprzedsiębiorstwom, wymienia się głównie te o charakterze finansowym. Są nimi przede wszystkim wzrost obrotów firmy, wzrost przychodów ze sprzedaży, czy wzrost wartości przedsiębiorstwa.

Podsumowując, wypracowanie i utrzymanie dobrej reputacji nie jest zadaniem łatwym, zwłaszcza dla tak małych przedsiębiorstw, jakimi są mikroprzedsiębiorstwa, a ryzyko utraty reputacji jest duże. Aby utrzymać dobrą reputację, mikroprzedsiębiorstwa muszą zrozumieć jej znaczenie i siłę oddziaływania.

Bibliografia

- Balmer J.M.T., 1998, *Corporate identity and the advent of corporate marketing*, „Journal of Marketing Management”, vol. 14, nr 8.
- Bednarczyk M., 1996, *Otoczenie i przedsiębiorczość w zarządzaniu strategicznym organizacją gospodarczą*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie”, nr 128, *Monografie*, Kraków.
- Bromley D.B., 1993, *Reputation, image and impression management*, John Wiley, Chichester.
- Chun R., 2005, *Corporate reputation: Meaning and measurement*, „International Journal of Management Reviews”, no (7)2.
- Davies G., Miles L., 1998, *Reputation management: theory versus practice*, „Corporate Reputation Review”, no 2(1).

- Dąbrowski T., 2010, *Reputacja jako źródło przewagi konkurencyjnej* [w:] *Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię*, red. B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, Poltext, Warszawa.
- Filip P., Grzebyk M., Kaliszczak L., 2010, *Development of the small and medium enterprises in Poland in comparison with European Union Member States*, „Prace Naukowe Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Rzeszowskiego”, seria: „Monografie i Opracowania”, nr 10, Rzeszów.
- Gołaś Z., 2010, *Mikroprzedsiębiorstwa handlowe w Unii Europejskiej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1.
- Gołaś Z., 2009, *Mikroprzedsiębiorstwa w Unii Europejskiej*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 11.
- Grzebyk M., 2006, *Mikroprzedsiębiorstwa w gospodarce polskiej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 427, Szczecin.
- Hatch M.J., 1993, *The dynamic of organizational culture*, „Academy of Management Review”, no. 18(4).
- Krajewski K., *Funkcjonowanie MSP w warunkach gospodarki rynkowej i ich możliwości rozwojowe*, Instytut Przedsiębiorczości i Samorządności (www.medianet.pl).
- Łuczka T., 1997, *Kapitał jako przedmiot gospodarki finansowej małego i średniego przedsiębiorstwa prywatnego*, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań.
- Mikuczevska-Wośko A., 2009, *Reputacja przedsiębiorstwa jako pracodawcy*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, Wrocław.
- Pierścieniak A, *Rola relacji w funkcjonowaniu współczesnych organizacji*, „Ekonomia i Zarządzanie”, nr wrzesień 2012.
- Roszyk-Kowalska G., 2006, *Reputacja jako kluczowa kompetencja przedsiębiorstwa*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, Wrocław.
- Skowronek-Mielczarek A., 2003, *Małe i średnie przedsiębiorstwa. Źródła finansowania*, wyd. C.H. Beck, Warszawa.
- Słownik języka polskiego*, 1999, red. M. Szymczak, PWN, Warszawa.
- Strużycki M. (red.), 2004, *Małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarce regionu*, PWE, Warszawa.
- Sowa B., 2007, *Wykorzystanie instrumentów wsparcia finansowego MSP Polski południowo-wschodniej* [w:] *Uwarunkowania rozwoju regionalnego w Polsce Wschodniej*, WSAP w Białymstoku, Białystok.
- Weiss A.M., Anderson E., MacInnis D.J., 1999, *Reputation Management as a Motivation for Sale Structure decisions*, „Journal of Marketing”, t. 63, nr 4.
- Wypych M., 2006, *Polskie mikroprzedsiębiorstwa w układzie sektorowo-regionalnym (tendencje rozwojowe)*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, numer specjalny, maj 2006.
- Zarębska A., 2006, *Reputacja firmy – efekt zarządzania tożsamością organizacyjną*, „Przegląd Organizacji”, nr 4.

Perception of reputation among microenterprises in the process of management and building sustainable business relations

Summary

Abstract: Attaining and maintaining good reputation is not an easy task, especially for micro-enterprises. Moreover risk of losing it is big. To maintain good reputation such enterprises have to understand its importance and the power of its influence.

The aim of this article is to circumscribe the importance of reputation for microenterprises, how they cope with building it, what kind of factors are taken into account while estimating reputation, what instruments are used in building it, and finally what effects it brings.

Key words: reputation, management, sustainable business relations