

Mirosław Pacut
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Kształtowanie wizerunku jako instrument budowania kapitału społecznego organizacji non profit

Streszczenie

Kapitał społeczny staje się jednym z kluczowych zasobów organizacji, odgrywając istotną rolę w budowaniu ich przewagi konkurencyjnej i pozycji rynkowej. Efektywne budowanie zaufania, partnerstwa i lojalności kontrahentów wymaga przy tym starannie zaplanowanych działań, ukierunkowanych w szczególności na kreowanie pozytywnego wizerunku organizacji, będącego fundamentem budowy sieci relacji między organizacją a jej interesariuszami. Skuteczne budowanie wizerunku wydaje się być jednak zadaniem równie niezbędnym, co trudnym w realizacji. Przesądzają o tym niezbyt sprzyjające warunki społeczne, w których funkcjonują organizacje, a także bariery natury finansowej, organizacyjnej i mentalnej. Działania wizerunkowe muszą zatem opierać się na starannie dobranych niskokosztowych narzędziach i starannie zaplanowanych działaniach. Celem opartego na analizie źródeł wtórnych oraz obserwacji zachowań wybranych podmiotów rynkowych artykułu jest wskazanie specyfiki wykorzystania instrumentarium komunikacji marketingowej w procesie kreowania kapitału społecznego organizacji non profit.

Słowa kluczowe: kapitał społeczny, wizerunek, organizacje non profit, komunikacja marketingowa.

Kody JEL: D29, M30

Wstęp

Kapitał społeczny staje się jednym z kluczowych zasobów organizacji, odgrywając istotną rolę w budowaniu ich pozycji rynkowej. Efektywne budowanie zaufania, partnerstwa i lojalności wymaga przy tym starannie zaplanowanych działań, ukierunkowanych w szczególności na kreowanie pozytywnego wizerunku organizacji, będącego fundamentem budowy sieci relacji pomiędzy organizacją a jej interesariuszami. Celem opartego na analizie źródeł wtórnych oraz obserwacji zachowań wybranych podmiotów rynkowych artykułu jest wskazanie specyfiki wykorzystania instrumentarium komunikacji marketingowej w procesie kreowania kapitału społecznego organizacji non profit.

Kapitał społeczny jako strategiczny zasób organizacji rynkowych

Zagadnienia związane z kapitałem społecznym stanowią od kilku dekad obszar coraz bardziej intensywnej eksploracji naukowo-badawczej, budząc zainteresowanie przed-

stawicielei wielu nauk społecznych. Kategoria ta została wprowadzona do literatury przez P. Bordieu (1986), wyodrębniona jako jeden z trzech wymiarów kapitału (obok finansowego i kulturowego), stanowiący zbiór zasobów relacyjnych, związanych z posiadaniem sieci formalnych i nieformalnych związków z innymi podmiotami, opartych na wzajemnym zaufaniu i uznaniu. Rozwój badań nad tym zjawiskiem, prowadzonych na gruncie różnych dyscyplin, przyczynił się do ewolucji w definiowaniu tego pojęcia. Mnogość definicji oraz wieloznaczność pojęciowa powodują, że kapitał społeczny jest kategorią, która może być analizowana z bardzo różnych perspektyw i w różnym kontekście. Kapitał społeczny może więc być ujmowany zarówno w skali makro (jak rozumie go Putnam i Fukuyama), mezo (w koncepcji Colemana), jak i mikro (u Bordieu), może być także traktowany zarówno jako swego rodzaju dobro publiczne (przynoszące korzyści ogólnospołeczne w postaci efektów zewnętrznych), jak i prywatne (traktowane jako indywidualny zasób przekładający się na korzyści danego podmiotu) (Sierocińska 2011). Może odnosić się do relacji między konkretnymi podmiotami (kapitał społeczny wiążący), ale także do potencjalnych powiązań, uogólnionego nastawienia do współpracy z innymi podmiotami otoczenia (kapitał społeczny pomostowy) (Działek 2011). Rozległość interpretacyjna, skutkująca nieuchronną niedookreślonością pojęcia kapitału społecznego, nie oznacza przy tym, że nie istnieją wspólne płaszczyzny jego rozumienia. Niezależnie od podejścia, fundamentami, na których oparta jest koncepcja kapitału społecznego są takie kategorie, jak: więzi społeczne, wspólnota norm i wartości, zaufanie oraz zaangażowane we współpracę (Klimowicz 2010). Nie ulega także wątpliwości, że kapitał społeczny, niezależnie od perspektywy jego definiowania, identyfikowany jest jako czynnik wzrostu efektywności funkcjonowania – czy to jednostek, grup społecznych, czy całych społeczeństw (przede wszystkim przez większe zaangażowanie we współpracę oraz obniżenie szeroko rozumianych – materialnych i niematerialnych kosztów transakcyjnych) (Fukuyama 2003).

Kapitał społeczny stanowi istotny czynnik generujący różnorodne korzyści także dla podmiotów rynkowych, w tym organizacji trzeciego sektora. Można przy tym zaryzykować tezę, że w przypadku organizacji non profit kapitał społeczny odgrywa nawet istotniejszą rolę niż w odniesieniu do podmiotów zorientowanych na zysk. Społeczny wymiar funkcjonowania i usytuowanie w sferze społecznej przesądza o szczególnym znaczeniu relacji opartych na wspólnych wartościach, lojalności, zaufaniu i uczciwości dla długookresowych perspektyw ich pomyślnego funkcjonowania.

Kapitał społeczny ma wymierną wartość dla podwyższania efektywności funkcjonowania organizacji, pełniąc funkcję pośredniczącą, przejawiającą się w ułatwianiu dostępu do innych zasobów (finansowych, rzeczowych, ludzkich). Obniża koszty transakcyjne i stabilizuje warunki współpracy z kontrahentami i interesariuszami, przyczyniając się do wypracowania stałych reguł i procedur współdziałania przez ułatwienie wymiany informacji, uzgadnianie wspólnych celów oraz koordynację działań dla ich realizacji, a także wspieranie lojalności partnerów w dłuższym okresie i redukcję oportunistycznych postaw wobec kolejnych transakcji (Fidrmuc, Gerxhani 2007). Charakterystyczne dla rozwiniętego kapitału społecznego obniżenie postrzeganego poziomu ryzyka stymuluje także zaangażowanie się organizacji w różne nowe przedsięwzięcia (Bratnicki, Strużyna 2001). Kapitał społeczny

jako zasób nie jest zwykle sam w sobie celem działań podejmowanych przez poszczególne podmioty, tym niemniej działania organizacji mogą przyczyniać się do jego kreowania i wzmacniania, w konsekwencji pozwalając na osiągnięcie korzyści, w tym w zakresie budowania i utrzymywania pozycji rynkowej organizacji (do czego przyczyniają się takie cechy kapitału społecznego, jak niepowtarzalność i trudność w imitowaniu).

Wizerunek organizacji non profit w kontekście budowy kapitału społecznego

Współczesne realia rynkowe, w szczególności dynamiczna zmienność parametrów otoczenia i coraz silniejsza konkurencja o zasoby, wymuszają na organizacjach non profit podejmowanie działań ukierunkowanych na tworzenie silnych powiązań z otoczeniem, mogących zapewnić w długookresowej perspektywie stabilne podstawy ich funkcjonowania. Tym samym zaufanie, przychylność, gotowość do kooperacji i partnerskie postawy wśród podmiotów otoczenia, stanowiące fundamenty kapitału społecznego, stają się jednymi z kluczowych zasobów organizacji, odgrywającymi istotną rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej i pozycji rynkowej (Moroń 2012).

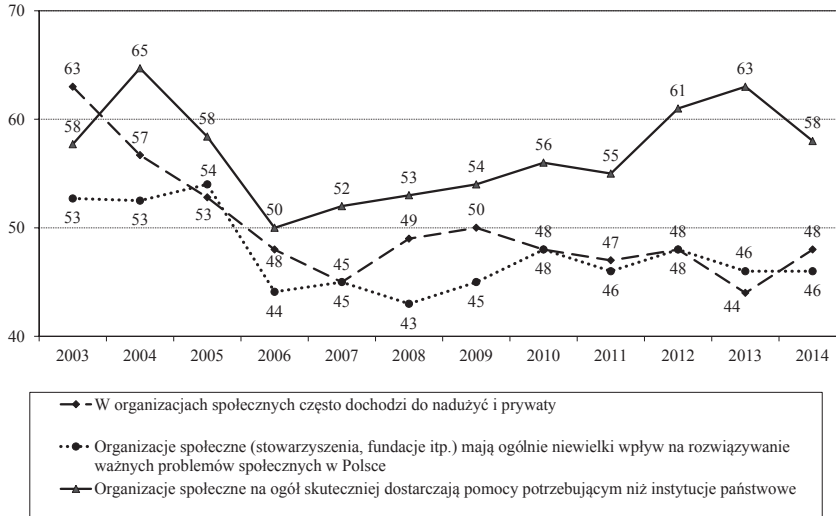
Efektywne budowanie zaufania, partnerstwa i lojalności kontrahentów wymaga przy tym sięgnięcia po instrumentarium przynależne komunikacji marketingowej. Kreacja i umacnianie kapitału społecznego dokonuje się bowiem w znacznej mierze w efekcie aktów komunikowania się, ukierunkowanych na poszerzanie więzi społecznych, pobudzanie świadomości przynależności do wspólnoty oraz podtrzymywanie wspólnoty wartości (Mikulewicz 2004). W powyższym kontekście należy zwrócić uwagę na znaczenie pozytywnego wizerunku organizacji, opartego na przekonaniu o jej społecznej użyteczności, wiarygodności, uczciwości i racjonalnym gospodarowaniu posiadanymi zasobami oraz będącego fundamentem budowy sieci relacji między organizacją a jej interesariuszami.

Dość oczywiste więc, że z punktu widzenia średnio- i długookresowych perspektyw funkcjonowania organizacji, znaczenie wizerunku przesądza o randze prawidłowego kształtowania polityki komunikacyjnej, leżącej u podstaw jego kreowania. Dotyczy to działań kierowanych zarówno na zewnątrz, jak i do wewnątrz organizacji. Zogniskowanie działań komunikacyjnych na budowaniu pozytywnego wizerunku pozwala osiągać korzyści będące efektem prawidłowych relacji z podmiotami otoczenia (Pacut 2008).

Kreowanie wizerunku organizacji non profit nie jest jednak zadaniem łatwym. Mogłoby się wydawać, że prowadzenie działalności zorientowanej na realizację celów społecznie użytecznych, a zatem powszechnie akceptowanych i ocenianych pozytywnie, przekłada się automatycznie na analogiczne postrzeganie samej organizacji. Jednak społeczna akceptacja i poparcie dla celów statutowych nie zawsze są bezpośrednio transferowane na wizerunek samej organizacji.

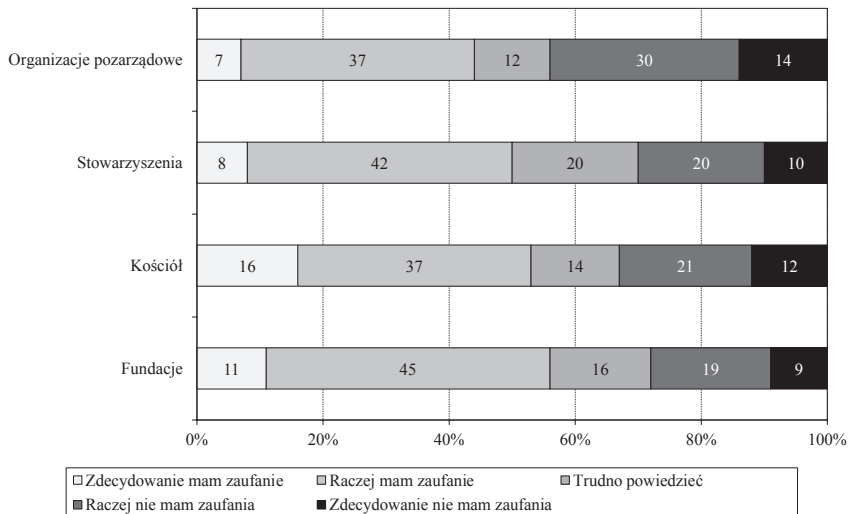
Obraz zjawiska jest oczywiście zróżnicowany – jednak uogólniony, przeciętny wizerunek trzeciego sektora w oczach społeczeństwa jest dość daleki od ideału. Opinie o działalności organizacji non profit – mimo upływu lat i krzepnięcia zarówno samych organizacji, jak i doświadczeń obywatelskich nabieranych przez społeczeństwo wraz z kolejnymi latami

Wykres 1
Opinie o organizacjach non profit w Polsce (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Adamiak (2015); Przewłocka i in. (2013).

Wykres 2
Zaufanie do organizacji non profit w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Adamiak (2015).

funkcjonowania w realiach demokratycznych – są dość krytyczne. Od około dekady, pozytywne i negatywne opinie o organizacjach non profit rozkładają się mniej więcej po połowie (por. wykres 1). Widać więc, że kwestie wizerunkowe powinny stać się dla zarządzających organizacjami obszarem szczególnej troski. Wiele pozostaje tu wciąż do zrobienia, zwłaszcza w odniesieniu do neutralizacji dość powszechnego poddawania w wątpliwość uczciwości działań organizacji non profit – szczególnie, że utrwalony od wielu lat stereotyp wciąż znajduje niestety co jakiś czas potwierdzenie w pojawiających się medialnych doniesieniach o różnych nieprawidłowościach w podmiotach trzeciego sektora¹.

Jedną z centralnych kategorii w obszarze zagadnień związanych z kapitałem społecznym (a także wizerunkiem organizacji), jest zaufanie – traktowane w badaniach społecznych jako jeden z podstawowych mierników jego poziomu. Poziom zaufania do organizacji non profit (por. wykres 2) w przybliżeniu odzwierciedla wyrównane proporcje podziału pozytywnych i negatywnych opinii na temat ich działalności (por. wykres 1) – ufa im ok. połowa respondentów badania przeprowadzonego przez Stowarzyszenie Klon/Jawor. Największym zaufaniem cieszą się fundacje, najmniejszym – ogólnie określone „organizacje pozarządowe” (Adamiak 2015).

Instrumenty kreowania wizerunku organizacji non profit

Skuteczne budowanie wizerunku organizacji non profit jest zadaniem równie niezbędnym, co trudnym w realizacji. Trudnym m.in. dlatego, że organizacje non profit na ogół nie dysponują środkami umożliwiającymi prowadzenie kosztownych kampanii wizerunkowych, a niezbyt sprzyjające warunki społeczne, w których funkcjonują, wymagają ponoszenia w tym celu relatywnie dużych nakładów i wysiłków. Spośród dostępnego zestawu narzędzi kreowania wizerunku z konieczności najczęściej wybierane są więc instrumenty niskokosztowe (por. tabela 1).

Tabela 1

Instrumenty kreowania wizerunku organizacji non profit

Ogólnoorganizacyjne	Współpraca z mediami	Publikacje	Bezpośrednie kontakty
<ul style="list-style-type: none"> – sformułowanie misji – nazwa organizacji – patron organizacji – liderzy organizacji – identyfikacja wizualna 	<ul style="list-style-type: none"> – przekazywanie materiałów prasowych – konferencje prasowe – wypowiedzi dla mediów, wywiady, udział w programach 	<ul style="list-style-type: none"> – foldery, broszury, książki, prezentacje multimedialne – strona www, profile w mediach społecznościowych – sprawozdania z działalności 	<ul style="list-style-type: none"> – wydarzenia, imprezy, dni otwarte – udział w seminariach i konferencjach – bieżące kontakty osobiste z przedstawicielami otoczenia

Źródło: opracowanie własne.

¹ W ostatnich latach do opinii publicznej trafiły informacje m.in. o nieprawidłowościach w Fundacji KidProtect.pl, Fundacji „Maciuś” oraz niejasnościach przy rozliczeniach akcji „Góra Grosza” i Fundacji WOŚP (Adamiak 2015).

Najbardziej ogólnym instrumentem jest przekazywanie informacji dotyczących zakresu, sfery i celów działalności organizacji, np. eksponowanie nośnej społecznie misji organizacji. Skutecznym nośnikiem takiego komunikatu może być sama nazwa organizacji, odwołująca się do misji (np. Stowarzyszenie Rozwoju Ziemi Płockiej) czy adresatów działań (Fundacja Dzieci Niczyje) lub przywołująca patrona – osobę personifikującą profil działania organizacji (Fundacja Nasz Śląsk im. Gen. J. Ziętka) lub instytucję pod auspicjami której ona funkcjonuje (Fundacja Diecezji Radomskiej „Dać Sercom Nadzieję”). Podobne efekty zapewnia posiadanie rozpoznawalnych, najlepiej charyzmatycznych liderów (jak np. A. Dymna czy J. Owsiak).

Wobec skromnych możliwości finansowych wielu organizacji, podstawowego znaczenia w kontekście kształtowania wizerunku nabiera zdolność umiejętnej współpracy z mediami (*media relations*), której efektem powinno być skuteczne zainteresowanie dziennikarzy organizacją i efektami jej działalności (i skłonienie ich do publikowania informacji o nich). Sukces w uzyskaniu wsparcia mediów będzie przy tym zależał przede wszystkim od codziennych starań, szczególnie od regularnego przekazywania dziennikarzom informacji o organizacji i jej funkcjonowaniu oraz dbałości o interesującą ich formę. Niewątpliwym wsparciem codziennych działań w tym zakresie będzie posiadanie „medialnych” twarzy, wypowiadających się dla mediów czy występujących w programach telewizyjnych lub radiowych (przykład J. Owsiaka nie wymaga dodatkowego komentarza).

Niezwykle istotnym kanałem komunikowania w działaniach wizerunkowych organizacji non profit powinien być Internet, przede wszystkim ze względu na bardzo korzystną relację zasięgu oddziaływania do kosztu emisji. Coraz więcej organizacji dostrzega korzyści płynące z wykorzystania hipermedialnego modelu komunikowania się z otoczeniem. Posiadanie własnej strony www deklaruje niespełna 2/3 organizacji, co czwarta korzysta z mediów społecznościowych, ok. 20% z komunikatorów, a co dziesiąta komunikuje się z otoczeniem za pomocą newslettera (Przewłocka i in. 2013). Sporym zaskoczeniem jest zwłaszcza niewielki odsetek organizacji wykorzystujących w działaniach komunikacyjnych media społecznościowe – nie generujące praktycznie żadnych kosztów, za to w szczególny sposób przystające do potrzeb i specyfiki komunikowania się organizacji non profit z otoczeniem – dzięki skracaniu dystansu między organizacją a otoczeniem oraz tworzeniu wokół niej społeczności, dzielącej wartości i idee reprezentowane przez organizację. Należy jednak zauważyć, że mimo ogólnie niezbyt dużej popularności mediów społecznościowych wśród podmiotów trzeciego sektora, istnieją organizacje, dla których stanowią one podstawowy, czasem wręcz jedyny kanał komunikowania się, w tym budowania wizerunku (jak np. Fundacja Wiemy Co Jemy czy Stowarzyszenie Marsz Niepodległości).

Ważnym obszarem działań komunikacyjnych ukierunkowanych na budowanie i podtrzymywanie wizerunku organizacji jest także bez wątpienia szeroko rozumiana sprawozdawczość. Regularne publikowanie sprawozdań z działalności organizacji oraz zapewnienie możliwie szerokiego dostępu do nich jest dla otoczenia widowym przejawem transparentności jej działań – kluczowej z punktu widzenia wiarygodności i możliwości budowania opartych na zaufaniu relacji z otoczeniem. Warto przy tym zwrócić uwagę, że sprawozdania

powinny być traktowane jako instrument świadomego budowania wizerunku, a nie wyłącznie wymóg formalny.

Rozpowszechnianie informacji o organizacji i jej działaniach nie wyczerpuje potencjału działań wizerunkowych. Istotnym ich elementem powinny stać się także bezpośrednie kontakty z różnymi podmiotami otoczenia. Poza codziennymi kontaktami, warto wspomnieć chociażby o wizerunkowych korzyściach z organizacji różnych imprez i wydarzeń (sztandarowym przykładem będą tu niewątpliwie finały WOŚP, ale także mniejsze, choć często równie spektakularne przedsięwzięcia, jak np. Bal Dziennikarzy). Warto zauważyć, że o sukcesie tego typu działań nie przesądza wyłącznie rozmach i skala przedsięwzięcia – w większości przypadków ważniejszy jest umiejętny wybór i zaprojektowanie imprezy jak najbardziej dopasowanej do profilu adresatów oraz spójnej z kreowanym wizerunkiem organizacji (np. organizowany przez Fundację Wolności i Przedsiębiorczości zjazd wolnościowy im. M. Friedmana).

Niezbędnym uzupełnieniem narzędzi kreowania wizerunku organizacji powinno być także zapewnienie spójności identyfikacji wizualnej organizacji. Element ten w dość znacznym stopniu przesądzać może o kształtowaniu się wizerunku organizacji w odbiorze społecznym, zwłaszcza wobec niematerialnego, usługowego charakteru ich działalności (ze wszystkimi tego konsekwencjami), gdzie oprawa wizualna stanowi pewien substytut materialności produktu.

Działania podejmowane w celu uzyskania efektów wizerunkowych wizerunku powinny koncentrować się na eksponowaniu podstawowych atrybutów tożsamości organizacji, będących wyrazem jej odrębności i unikalności (jak misja, kultura organizacyjna, wartości, umiejętność itp.). W kontekście budowy kapitału społecznego należy także pamiętać o komunikowaniu cech i elementów mogących w szczególności sposob przyczynić się do zapewnienia wiarygodności organizacji i budowania zaufania do niej wśród podmiotów otoczenia. W świetle wyników badań prowadzonych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor, wśród decydujących o tym czynników na pierwsze miejsce wysuwają się widoczne, namacalne efekty działania organizacji (wskazane przez ponad 1/3 badanych), a także cele działania organizacji oraz osobista znajomość ludzi tworzących daną organizację (po 28% wskazań) (Przewłocka i in. 2013).

Istotną barierę dla skutecznego podejmowania działań wizerunkowych stanowi jednak (poza wspomnianymi już problemami finansowymi) czynnik ludzki. Zarządzający organizacjami non profit często nie dysponują profesjonalną wiedzą i umiejętnościami z zakresu komunikacji marketingowej, pozwalającymi na wdrożenie skutecznej strategii budowania wizerunku. Należy też pamiętać, że opory, które napotyka implementacja koncepcji marketingowej do praktyki działań organizacji non profit, tkwią także w barierach mentalnych – wśród wielu zarządzających organizacjami wciąż wydaje się kultywować przekonanie o niestosowności korzystania z instrumentów stereotypowo kojarzonych wyłącznie z merkantylnymi działaniami podmiotów komercyjnych. Dodatkowo, nakłada się na to problem dość bezkrytycznych postaw wobec własnych organizacji. Badani przez Klon/Jawor przedstawiciele podmiotów trzeciego sektora bardzo wysoko oceniają bowiem wizerunek wła-

snych organizacji (średnia ocena to 4,1 w skali 1-5), podobnie (4,0-4,2) oceniają zresztą także np. jakość zarządzania i kompetencje kadry. Z drugiej strony należy zauważyć, że 1/3 z nich wskazuje wizerunek własnej organizacji jako jeden z elementów wymagających poprawy – przy czym zaledwie co piąty z nich ocenia, że jest to najbardziej pilny problem reprezentowanej organizacji (Przewłocka i in. 2013).

Podsumowanie

Wizerunek organizacji stanowi jeden z fundamentów jej kapitału społecznego. Skuteczne kreowanie wizerunku wydaje się być jednak zadaniem równie niezbędnym, co trudnym w realizacji. Wiele organizacji non profit nie dysponuje środkami umożliwiającymi prowadzenie zorganizowanych kampanii, a niezbyt sprzyjające warunki społeczne, w których funkcjonują, wymagają ponoszenia w tym celu relatywnie dużych nakładów. Skuteczne kreowanie wizerunku przez organizacje non profit napotyka także na inne bariery. Mają one swe źródło zarówno w braku wiedzy i umiejętności zarządzających, jak i w sferze mentalnej – przekonaniu o niestosowności korzystania z instrumentów kojarzonych z funkcjonowaniem podmiotów komercyjnych. Dodatkowym problemem jest niedostrzeżenie przez część z nich potrzeby budowania wizerunku, co często wynika z dość bezkrytycznej oceny własnej organizacji.

Bibliografia

- Adamiak P. (2015), *Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania*. Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa, <http://fakty.ngo.pl> [dostęp: 04.01.2016].
- Bourdieu P. (1986), *The forms of capital*, (w:) Richardson J.G. (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood Press, New York, <http://faculty.georgetown.edu> [dostęp: 19.12.2015].
- Bratnicki M., Strużyna J. (red.) (2001), *Przedsiębiorczość i kapitał intelektualny*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Działek J. (2011), *Kapitał społeczny. Ujęcia teoretyczne i praktyka badawcza*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 3(45), <http://studreg.uw.edu.pl> [dostęp: 22.12.2015].
- Fidrmuc J., Gerxhani K. (2007), *Mind the Gap! Social Capital, East and West*, “William Davidson Institute Working Paper”, No. 888, University of Michigan, <http://deepblue.lib.umich.edu> [dostęp: 20.12.2015].
- Fukuyama F. (2003), *Kapitał społeczny*, (w:) Harrison L.E., Huntington S.P. (red.), *Kultura ma znaczenie*, Zysk i S-ka, Kraków.
- GUS (2014), *Trzeci sektor w Polsce. Stowarzyszenia, fundacje, społeczne podmioty wyznaniowe, samorząd zawodowy i gospodarczy oraz organizacje pracodawców w 2012 r.*, <http://stat.gov.pl> [dostęp: 30.12.2015].
- Klimowicz M. (2010), *Kapitał społeczny – zagadnienia metodologiczne*, (w:) *Kapitał społeczny. Interpretacje, impresje, operacjonalizacja*, CeDeWu, Warszawa.

- Mikulewicz N. (2004), *Komunikacja jako warunek kapitału społecznego*, (w:) Januszek H. (red.), *Kapitał społeczny – aspekty teoretyczne i praktyczne*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Moroń D. (2012), *Specyfika zarządzania kapitałem ludzkim i społecznym w trzecim sektorze*, (w:) Moroń D. (red.), *Kapitał ludzki i społeczny. Kreowanie i zarządzanie*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.
- Pacut M. (2008), *Wizerunek organizacji non profit w kształtowaniu lojalności donatorów i wolontariuszy*, (w:) Śliwińska K. (red.), *Kształtowanie lojalności w działaniach marketingowych na wybranych rynkach*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Przewłocka J., Adamiak P., Herbst J. (2013), *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych. Raport z badania 2012*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa, <http://www.ngo.pl> [dostęp: 06.12.2015].
- Sierocińska K. (2011), *Kapitał społeczny. Definiowanie, pomiar i typy*, „Studia Ekonomiczne”, nr 1, <http://www.inapan.waw.pl> [dostęp: 20.12.2015].

Shaping the Image as an Instrument of Building Social Capital of Non-Profit Organisations

Summary

Social capital becomes one of the key resources of organisations playing an important role in building their competitive advantage and market position. An effective building contractors' confidence, partnership and loyalty requires accurately planned measures aimed especially at creating a positive image of organisations, being a foundation of setting up a network of relations between the organisation and its stakeholders. However, an efficient building the image seems to be the task equally necessary and difficult in realisation. This is decided by not advantageous social conditions, where organisations are functioning, as well as barriers of the financial, organisational and mental nature. Image-related measures must therefore rely on the carefully selected low-cost tools and carefully planned actions. An aim of the article, based on an analysis of secondary sources and observations of behaviours of the selected market entities, is to indicate the specificity of the use of a set of instruments of marketing communication in the process of creating social capital of non-profit organisations.

Key words: social capital, image, non-profit organisations, marketing communication.

JEL codes: D29, M30

Формирование имиджа как инструмент создания общественного капитала некоммерческих организаций

Резюме

Общественный капитал становится одним из основных ресурсов организаций, играя существенную роль в формировании их конкурентного преиму-

щества и рыночной позиции. Эффективное формирование доверия, партнерства и лояльности контрагентов требует при этом аккуратно спланированных действий, направленных в особенности на создание положительного имиджа организации, представляющего собой фундамент построения сети отношений между организацией и ее стейкхолдерами. Результативное формирование имиджа, однако, представляется задачей в равной степени необходимой, что и трудной в выполнении. Это решают не очень благоприятные социальные условия, в которых функционируют организации, а также барьеры финансового, организационного и ментального характера. Следовательно, действия, относящиеся к имиджу, должны основываться на аккуратно подобранных и с низкими затратами инструментах и старательно спланированных мероприятиях. Цель основанной на анализе вторичных источников и наблюдений за поведением избранных рыночных субъектов статьи – указать специфику использования набора инструментов маркетинговой коммуникации в процессе создания общественного капитала некоммерческих организаций.

Ключевые слова: общественный капитал, имидж, некоммерческие организации, маркетинговая коммуникация.

Коды JEL: D29, M30

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2016 roku

© All rights reserved

Afilacja:
dr Mirosław Pacut
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
ul. 1 maja 50
40-287 Katowice
e-mail: miroslaw.pacut@ue.katowice.pl