Tadeusz Mendel

REPUTACJA I OCENA ORGANIZACYJNO-EKONOMICZNA JAKO PODSTAWOWE ELEMENTY BADANIA WIARYGODNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Wstęp

Wiarygodność organizacji (przedsiębiorstwa, instytucji, firmy) jest fundamentem zaufania między partnerami w gospodarce rynkowej. Wiarygodność zawsze łączona była z pewnością, lojalnością, wiernością, miarodajnością i ufnością. Organizacje działają w niezwykle burzliwym otoczeniu, w którym zmiana jest najpewniejszą kategorią spotykaną w relacjach i interakcjach między różnymi podmiotami gospodarczymi. Wiarygodność firmy to złożona kombinacja składników ekonomicznych, organizacyjnych i kulturowych, która powinna przekonać interesariuszy, że partner posiada zasoby i umiejętności, dzięki którym nie zawiedzie oczekiwań w przedmiocie i zakresie podjętej współpracy oraz że to, o czym informuje, jest prawdą, a współdziałanie oparte jest na obowiązującym systemie prawa i powszechnie przyjętej hierarchii wartości. Takie założenia wyznaczają ramy opracowania o roli i znaczeniu reputacji oraz analizy organizacyjno-ekonomicznej w badaniu i ocenie wiarygodności przedsiębiorstwa.

Reputacja firmy w badaniu wiarygodności

Na wycenę przedsiębiorstwa składają się wyliczenia i szacunki dwóch równorzędnych wartości: majątku sensu stricte oraz stopnia zorganizowania środ-

ków i czynników produkcji z punktu widzenia zdolności do przynoszenia zysków. Tę drugą wartość określa się mianem – reputacji przedsiębiorstwa[1]. Dobry wizerunek firmy powoduje, że klienci lub dostawcy są skłonni nawiązać stosunki na warunkach, na które nie zgodziliby się w odniesieniu do innych firm.

Reputacja jest bardzo ważnym elementem i jednym z głównych czynników w procesie badania wiarygodności partnera, rzutującym na decyzje o podjęciu współpracy z innymi podmiotami gospodarczymi. Przybliża produkty, ostrzej różnicuje rynek, jest źródłem informacji i pozwala zdobyć potrzebną orientację[2].

Każda firma działająca na rynku posiada pewną reputację. W swoich działaniach dąży do tego, aby zdobyć zaufanie społeczeństwa i utrzymać je jak najdłużej. O reputację należy dbać, troszczyć się i pielęgnować w każdej fazie rozwoju przedsiębiorstwa. W życiu gospodarczym, podobnie jak w życiu codziennym, osobistym, reputację bardzo trudno się zdobywa, a szybko i łatwo traci.

Istotę reputacji określa się jako zdolność do osiągnięcia nadwyżki spodziewanego zysku nad wymaganym przez inwestora niezbędnym zwrotem kapitału lub w skrócie to zdolność do osiągania zysków systematycznie przez dłuższy okres[3].

Reputację firmy nie stanowią wyłącznie zdolność do osiągania zysków i ekonomika działania, ale również elementy drugoplanowe, bardzo ważne w ocenie wiarygodności partnerów gospodarczych, tj.: sądy spostrzeżenia, doświadczenia.

Najważniejszymi czynnikami określającymi reputację firmy są:[4]

1) renoma i znak firmowy;
2) tradycja, historia, okres działania;
3) liczba i pozycja stałych klientów;
4) sieć dystrybucji;
5) jakość wyrobów;
6) innowacyjność firmy;
7) posiadane licencje, know-how, patenty;
8) udział w zysku (ogólnym, lokalnym, branżowym itp.);
9) stałość i stopień dywersyfikacji źródeł zaopatrzenia;
10) sprawność zarządzania, image kierownictwa;
11) kwalifikacje załogi.

Lista tych czynników nie jest zamknięta. Wielość ich pozwala dokładnie określić reputację badanej firmy lub inaczej – „wyrobić sobie o niej pewne zdanie".

---

[1] Z. Zemler, *Reputacja na wagę zysku*, „Businessman" 1993, nr 11, s. 66–67.

[2] K. Huber, *Image czyli jak być gwiazdą na rynku*, Business Press, Warszawa 1994, s. 25.

[3] T. Mendel, *Wiarygodność partnera handlowego*, w: *Z badań nad procesami transformacji gospodarki polskiej*, red. W. Piotr, WSMiZ, Leszno 1994, s. 28.

[4] T. Mendel, J. Przeniczka, *Badanie i ocena partnera gospodarczego (czyli jak zbadać wiarygodność kredytobiorcy, leasingobiorcy, kontrahenta handlowego)*, Wyd. AE Poznań 2002, s. 57.

W literaturze zagranicznej z omawianego zakresu często spotkać można wzory testów do badania wiarygodności kontrahenta, w których pytania dotyczą: siły finansowej reprezentowanej przez wartość majątku (plus patenty, powiązania handlowe), skłonności i zdolności płatnicze. W ogólnej części analizy wiarygodności kontrahenta bierze się pod uwagę m.in.: wiek firmy, możliwości jej rozwoju, pozycję w branży, zachowania płatnicze w przeszłości, kryzys kadry kierowniczej, gotowość do udostępniania informacji. W części szczegółowej tej analizy zawarte są informacje dotyczące: stanu cywilnego, rodzinnego, majątkowego, wieku i szczególnych zainteresowań partnera, jego pozycji w firmie, zdrowia, kwalifikacji, zamieszkania (...)[5].

Słowo „image"(reputacja) wywodzi się z łaciny i oznacza wzór, pierwowzór, odbicie, obraz, wizerunek albo marzenie senne, urojenie. Z angielskiego słowo to interpretować można jako lustrzane odbicie, obraz, ogólna reputacja. Image najczęściej charakteryzuje się jako własny, subiektywny obraz (wizerunek) lub wyobrażenie, który posiadamy o jakieś sprawie, człowieku lub przedmiocie. Podlega ciągłym przeobrażeniom wraz ze zmianą własnych poglądów czy upodobań. Każda organizacja stara się i dąży do tego, aby stworzyć jak najlepszy swój wizerunek, który będzie ją identyfikował i umiejscawiał wobec innych firm działających na rynku.

Wagę image podkreślają następujące jego funkcje[6]:

1) image jest nośnikiem charakteru produktu i stanowi czynnik wpływający na decyzję wyboru marki przez nabywców;

2) stanowi dla konsumentów i użytkowników produktów, obok realnych korzyści, walory dodatkowe, np. prestiż;

3) pozwala dokonać zróżnicowania produktów, marek i przedsiębiorstw, sprzyja ich indywidualizacji, tworzeniu tożsamości i osobowości firm;

4) przyczynia się do tworzenia zaufania do firmy;

5) jest czynnikiem zmniejszającym ryzyko dokonywania zakupów przez nabywców.

Pojęciami stosowanymi zamiennie w określeniu reputacji są image, wizerunek identify i tożsamość firmy i produktu. Określenia te wykazują pewne różnice. Wizerunek (image, reputacja) firmy to jej obraz w świadomości społecznej (to, co ludzie o niej myślą). Natomiast tożsamość (identify) – to, za pomocą czego sama firma się identyfikuje. Tożsamość to zbiór cech przedsiębiorstwa, nadający mu specyficzny, stabilny i spójny wizerunek.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa kluczową sprawą jest wykorzystanie działań marketingowych do kreowania pożądanego obrazu firmy i jej produk-

[5] T. Mendel, *Badanie wiarygodności partnera gospodarczego*, „Przegląd Organizacji" 1993 nr 7, s. 12.

[6] K. Huber, *Image...*, s. 15.

tów. Właściwy wizerunek firmy winien być tworzony przy wykorzystaniu wszystkich narzędzi marketingowych, tj.:

1) produkt i asortyment towarowy przedsiębiorstwa,
2) ceny,
3) kanały dystrybucji,
4) promocję.

Z wizerunkiem przedsiębiorstwa silnie związana jest jego tożsamość. Tożsamość firmy pozwala na rozpowszechnienie jej wizerunku wśród ogółu społeczeństwa, jak i w wybranych środowiskach, dzięki prezentowaniu swego charakteru w formie wizualnej wewnątrz i na zewnątrz firmy (znaki firmowe na ubraniach pracowników, środkach transportu, opakowaniach itp.). Wyrazista oraz zdecydowanie i umiejętnie prezentowana tożsamość firmy jest skutecznym środkiem wzbudzania zaufania u stałych potencjalnych kontrahentów, jak również wpływa zachęcająco i motywująco na udziałowców, kadrę kierowniczą i załogę. Tożsamość i wizerunek firmy są bardzo ważnymi czynnikami kreowania reputacji[7].

Reputacja jest najważniejszym instrumentem handlowym przekazania informacji klientom. Jednakże nie na wszystkich rynkach jest ona jednakowo ważna. Znaczenie reputacji można najsilniej dostrzec na tych rynkach, gdzie jakość wyrobu jest ważna. Na takich rynkach zdobycie reputacji jest procesem długotrwałym i kosztownym, ale jeśli się już uzyska to dzięki niej można stworzyć znaczną dodatnią wartość[8].

Na rynku, gdzie konkurencja oferuje usługi lub towary o podobnej wartości użytkowej, jakości i wyglądzie – ostateczna decyzja nabywcy zazwyczaj opiera się na wrażeniu wywieranym przez firmę o lepszym wizerunku, na powszechnie znanej, wyraźnie zaznaczonej tożsamości. Najogólniej mówiąc na uznanej reputacji. Jeśli przedsiębiorca chce mieć na długo zapewnione zyski i pomyślnie się rozwijać, musi wszelkimi sposobami zabiegać o dobrą reputację swojej firmy, zwłaszcza o jej korzystny wizerunek i wyróżniającą się tożsamość[9].

Dobra reputacja zatem prowadzi do umieszczenia wyrobu danej firmy na liście, zła spowoduje jego pominięcie[10].

Firma o dobrej reputacji, image'u oraz wyrazistej i umiejętnie prezentowanej tożsamości, postrzegana będzie na rynku jako solidny i wiarygodny partner, co jest istotnym elementem przetargowym firmy przy negocjacjach z kontrahentem oraz umożliwia zawieranie korzystniejszych transakcji. A zatem gdy reputacja firmy kształtuje się na dobrym poziomie, to wiarygodność jej też jest znacząca.

---

[7] T. Mendel, J. Przeniczka, *Badanie...*, s. 59.
[8] J. Kay, *Podstawy sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 126.
[9] Z. Zemler, *Reputacja...*, s. 68.
[10] J. Kay, *Podstawy...*, s. 133.

Z wiarygodnością partnera bardzo blisko związane są również pojęcia i działania, tj.: spolegliwość, godność zawodowa, kultura zaufania, honor kupiecki, dobry obyczaj, etyczne gospodarowanie, ład korporacyjny, controlling, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa(...)[11].

Badanie wiarygodności, partnera gospodarczego w aktualnych realiach gospodarki rynkowej jest stałym elementem procesu zarządzania każdą firmą. Problem właściwie sprowadza się do pozyskania i sprawdzenia informacji o konkretnym partnerze gospodarczym.

Wiarygodność przedsiębiorstwa zależy więc nie tylko od samego przedsiębiorstwa, lecz także od określonych czynników tkwiących w najszerzej pojmowanym otoczeniu przedsiębiorstwa w ogóle, a w otoczeniu konkurencyjnym przedsiębiorstw w szczególności[12].

Ocena organizacyjno-ekonomiczna w procesie badania wiarygodności firmy

W warunkach kształtowania się wolnego rynku i wzrastającej konkurencji intuicyjne prowadzenie działalności gospodarczej nie wystarcza, wręcz staje się bardzo ryzykowne. Znacznie wzrasta zatem rola informacji o standingu partnerów gospodarczych. Uznana jest ona przez kadrę kierowniczą jako priorytet w procesie skutecznego zarządzania i ustalenia perspektyw rozwojowych. Informacje zawierają zdarzenia gospodarcze kontrahenta z przeszłości, teraźniejszości i mogą dotyczyć przyszłości.

Wiarygodność firmy jest funkcją jej standingu (oceny organizacyjno-ekonomicznej), z którego określana jest pozycja firmy w biznesie, będąca z kolei wypadkową jakości produkcji i usług, poziomu technologii, wielkości produkcji lub sprzedaży, marketingu i metod dystrybucji. Ocena stanu ekonomiczno-organizacyjnego określa konkurencyjność firmy na rynku, na którym prowadzi działalność. Konkurencyjność firmy w swojej branży obejmuje wielkość rynków zbytu, liczbę konkurentów, stopień nowoczesności działania, zyskowność, szanse i zagrożenia itp.[13]

---

[11] T. Mendel, *Metody pozyskiwania informacji i wiarygodności partnera gospodarczego*, w: *Zdolność podatkowa i wiarygodność kredytowa przedsiębiorstwa*, red. E. Czerwińska, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 1994, s. 182.

[12] *Wiarygodność ekonomiczna przedsiębiorstw – ocena i kształtowanie*, red. A. Kopczuk, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2004.

[13] *Przeobrażenia systemów kierowniczych w okresie przechodzenia do gospodarki rynkowej*, red. T. Mendel, ZN, s. I, nr 223, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 1994.

Kondycję firmy, dobry standing i jej efektywność działania określają takie czynniki, jak:[14]

- aktywność i elastyczność działania kadry menedżerskiej,
- zdolność kadry kierowniczej do podejmowania ryzyka i wykorzystywania szans,
- zasoby finansowe
- zaplecze badawczo-rozwojowe,
- powiązania z otoczeniem,
- mobilność czynników produkcji itp.

A zatem ogólnie można stwierdzić, że są to dane o kondycji ekonomicznej, na którą składają się determinanty, tj.:

- możliwość zbytu towaru i usług;
- kształtowanie się cen, marż upustów;
- dostępność firmy do kredytów;
- umowy z kontrahentami polskimi i zagranicznymi (korzystniejsze długoterminowe);
- stopień zużycia majątku trwałego;
- wyważona wewnętrzna polityka firmy zapewniająca zachowanie właściwych proporcji między inwestowaniem a konsumpcją;
- kwalifikacje kadr.

Firmy o dobrej kondycji cechują się: przedsiębiorczością, innowacyjnością rozwiązań i działań, łatwością adaptacji do nowych warunków, umiejętnością amortyzowania ryzyka niepewności, umiejętnością wykorzystania szans i zagrożeń, dobrą organizacją pracy i wysokimi umiejętnościami zarządzania.

Zebrany całokształt informacji o firmie służy do określenia obrazu ekonomiczno-organizacyjnego zwanego standingiem firmy. Standing firmy to jej pozycja prezentowana na podstawie wyrobionej opinii o danym podmiocie gospodarczym, o zasadach jej funkcjonowania, statusie prawnym, sytuacji majątkowo-finansowej, pozycji rynkowej w otoczeniu, wytwarzanych produktach, klientach, szansach i zagrożeniach, mocnych i słabych stronach, o perspektywach działania w przyszłości[15].

Badanie standingu, jako element badania wiarygodności kontrahentów, ma na celu obronę interesów firm, które mogą być narażone na nieuczciwe postępowanie partnerów handlowych czy kooperantów. Uzyskane informacje pozwalają firmom na ocenę pewności dostaw, terminową zapłatę należności za dostarczone towary, usługi. Zachodzi tutaj konieczność rozpoznania i zidentyfikowania partnera, w celu ułatwienia podjęcia właściwej decyzji, sprawdzenia czy z danym partnerem warto robić interes i do jakiej wysokości.

---

[14] D. Tobolska, L. Lamenta, *Jak sprawdzić wiarygodność kontrahentów*, Wyd. Com i Lex, Gdynia 1992.

[15] *Przeobrażenia systemów...*, red. T. Mendel, s. 17.

Wśród elementów składowych badania standingu firmy oraz sprawdzania i oceny jej wiarygodności, wyróżnia się następujące etapy[16]

1) ocena wstępna – identyfikacja firmy,
2) ocena kondycji finansowej,
3) określenie potencjału firmy i jej sytuacji wewnętrznej,
4) ocena pozycji firmy w otoczeniu,
5) ocena przyszłości – perspektyw rozwojowych firmy.

Pierwszym etapem poprzedzającym badania stndingu są czynności wstępne, identyfikujące firmę i określające jej specyfikę. W tym etapie ważne będą informacje o statusie prawnym firmy, jej dokładnym adresie, możliwościach kontaktu, jej wielkości, właścicielu, banku prowadzącym rachunki firmy, okresie działania na rynku oraz formie organizacyjnej.

Jeśli wstępna analiza nie budzi żadnych zastrzeżeń, można przystąpić do szczegółowego badania jej pozycji konkurencyjnej. W tym celu należy dokonać oceny bieżącej kondycji ekonomiczno-finansowej firmy oraz prognoz jej działania.

Drugim etapem badania standingu firmy jest ocena kondycji majątkowo-finansowej firmy. Jest to etap o zasadniczym znaczeniu dla wiarygodności firmy i zasadniczej przydatności analizy stanu ekonomiczno-organizacyjnego dla oceny jej wiarygodności. Informacje dotyczą trzech sfer:

– sytuacji ekonomicznej (analiza przychodów ze sprzedaży, kosztów własnych wraz z oceną rentowności),
– sytuacji finansowej (analiza dynamiki strumieni finansowych, funduszu itp.),
– sytuacji majątkowej (struktura rzeczowa składników majątkowych i środków ich finansowania).

Trzecim etapem badania standingu firmy jest ocena potencjału firmy. Etap ten określa rentowność, jakość i nowoczesność wyrobów, rynki zbytu, stosowane ceny i formy marketingu, zasoby materialne, stopień ich zużycia, źródła zasilania, zasoby ludzkie oraz organizację i zarządzanie firmą.

Czwartym etapem badania standingu firmy jest określenie pozycji firmy w otoczeniu. Istotne są tutaj zagadnienia dotyczące: poznania działania konkurencji, jej stanu organizacyjnego, mechanizmu funkcjonowania, asortymentu towarów, strategii promocyjnej, stosowanych cen itp.

Piątym etapem oceny standingu są perspektywy rozwojowe firmy. Podstawą wyjściową tej oceny jest bieżąca sytuacja oraz określona na jej podstawie prognoza rozwoju firmy w zakresie: rynków, możliwości funkcjonowania, zdolności konkurencyjnych, stopnia adekwatności bazy materialnej, planowanych inwestycji, możliwości eksportu, prognoz wzrostu zysku oraz działań zmierzających do obniżki kosztów.

[16] D. Tobolska, L. Lamenta, *Jak sprawdzić...*, s. 17.

Pozytywny przyszłościowy obraz firmy wynika z tendencji i trendów rosnącej sprzedaży, obniżki kosztów własnych, dynamiki zysków i skorelowanych ze sprzedażą wielkości zapasów.

Przeprowadzając pięcioetapową oceną pozycji firmy na rynku należy mieć na uwadze, że podstawowym i zasadniczym kryterium kondycji jest efektywność gospodarowania, wyrażająca się w zaspokajaniu zgłaszanego przez rynek popytu, racjonalność wykorzystania zdolności produkcyjnych i wielkości osiągniętego zysku oraz jego podziału. Zatem ocena standingu firmy wymaga wszechstronnego spojrzenia na procesy gospodarowania i podejmowania właściwych decyzji kierowniczych[17].

Podsumowując powyższe, stwierdza się, iż właściwa i rzetelna ocena standingu i funkcjonowania podmiotu w warunkach gospodarki rynkowej jest niezbędnym elementem jakości zarządzania i procesów decyzyjnych, warunkując właściwe wyznaczenie strategii, daje możliwość porównania potencjału przedsiębiorstwa z konkurentami i pozwala na określenie jego miejsca w otoczeniu społeczno-gospodarczym. Umożliwia również dokonanie oceny opłacalności przewidywanych zamierzeń inwestycyjnych firmy i jest ważnym elementem negocjacji w biznesie oraz sposobem obliczania na potrzeby firmy.

Stąd też każdy menedżer powinien być zainteresowany systematyczną samoocenią standingu własnego przedsiębiorstwa. Pozwala to przede wszystkim na poznanie słabych i mocnych stron firmy. Na podstawie tych informacji decydent może przeciwdziałać zagrożeniom wewnętrznym i zewnętrznym, jak również przygotować firmę do wykorzystania nadarzającej się szansy w otoczeniu gospodarki rynkowej.

Jednocześnie dobry standing firmy bieżący i perspektywiczny, świadczący o jej wiarygodności, będzie decydującym elementem wzrostu przewagi konkurencyjności firmy i pozwoli firmie zachować przewagę nad rywalami w dłuższym okresie czasu[18].

Zakończenie

Badaniem reputacji i standingu firmy jako elementów oceny jej wiarygodności zainteresowani są zarówno kierownicy i właściciele firmy, jak i akcjonariusze, kooperanci lub nowi mający zamiar podjąć współdziałanie, konkurenci, banki finansujące działalność firmy, urzędy skarbowe, organa kontroli finansowej, towarzystwa ubezpieczeniowe itp. Każda z tych organizacji zainteresowana

[17] *Przeobrażenia systemów...*, red. T. Mendel, s. 77.
[18] *Wiarygodność...*, red. A. Kopczyk, s. 478.

jest, oprócz kompleksowego standingu firmy, innym ważnym z jej punktu widzenia problemem i ujęciem czasowym. O wiarygodności danego podmiotu gospodarczego opinię wydają urzędy skarbowe akcentujące przeszłość firmy na podstawie rzetelnie prowadzonych ksiąg rachunkowych i handlowych. Dla banków szczególnie interesująca jest przyszłość firmy, jej możliwości rozwojowe, efektywność wykorzystania potencjału itp. Dla towarzystw ubezpieczeniowych istotne są dane o wielkości majątku ruchomego i nieruchomego, sposoby zabezpieczania przed zdarzeniami losowymi.