

Krzysztof Gołata

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Ekonomii, Katedra Publicystyki
Ekonomicznej i Public Relations
krzysztof.golata@ue.poznan.pl

**REPUTACJA MENEDŻERA – ZNACZENIE
STRATEGICZNE. PRÓBA OKREŚLENIA
KRYTERIÓW OCENY**

Streszczenie: We współczesnej gospodarce o pozycji przedsiębiorstwa decydują nie tylko jego wyniki ekonomiczne, ale także czynniki pozaekonomiczne. Wszystkie one składają się na pojęcie reputacji, która zaczyna odgrywać coraz większą rolę. Debata o reputacji przedsiębiorstwa dotyczy także reputacji zarządzającego nim menedżera. Powstaje pytanie: na ile kryteria oceny reputacji firmy mogą być wykorzystane w ocenie osób nią zarządzających. Analizując kryteria stosowane w określeniu reputacji firmy, podjęto próbę wskazania, które z nich mogą być pomocne w ocenie reputacji menedżera. W artykule zaprezentowano koncepcję podejścia teoretycznego, które wymaga weryfikacji empirycznej. Zaproponowane kryteria zostały poddane wstępnej ocenie merytorycznej. Przedmiotem dalszych prac będzie pogłębiona analiza empiryczna.

Słowa klucze: reputacja, wizerunek, przedsiębiorstwo, menedżer.

Klasyfikacja JEL: A10.

**REPUTATION OF THE MANAGER – ITS STRATEGIC
IMPORTANCE: AN ATTEMPT TO DETERMINE EVALUATION
CRITERIA**

Abstract: In the present-day economy, the position of a company is determined not only by its economic performance, but is also dependent on non-economic factors. They all make up the notion of reputation, which is becoming increasingly important. The debate about the reputation of a company also involves the reputation of its manager. The question arises as to what extent the criteria for assessing a company's reputation can be used in the evaluation of its managers. Based on an analysis of the criteria used in the evaluation of a company's reputation, an attempt was made to identify which of them

can be helpful in assessing the reputation of managers. The article presents the concept of a theoretical approach which requires empirical verification. The merits of the proposed criteria have been subjected to a preliminary assessment. Further work will aim at performing a thorough empirical analysis.

Keywords: reputation, image, company, manager.

Wstęp

Badania przeprowadzone przez różnorodne międzynarodowe instytucje wskazują, że bardzo dobra reputacja firmy zwiększa jej rynkowe szanse. Produkty takich przedsiębiorstw są częściej kupowane oraz polecane innym konsumentom. Inwestorzy mają większą skłonność do inwestowania w firmy wyróżniające się pozytywnym odbiorem społecznym. Opinii publicznej trudniej przyjąć do wiadomości i zaakceptować negatywną ocenę firmy, która – jej zdaniem – jest pozytywnie postrzegana przez społeczeństwo (interesariuszy). Nawet jeżeli interesariusze mają wątpliwości co do niektórych informacji dotyczących firm o dobrej reputacji, to na ogół interpretują je na ich korzyść. Wydarzenia ostatniego kryzysu gospodarczego pokazują, że przedsiębiorstwa pozytywnie postrzegane przez opinię publiczną łatwiej rozwiązują swoje problemy ekonomiczne.

W literaturze trwa nadal spór o zakres pojęcia reputacja. Spór ten jest charakterystyczny nie tylko dla nauk o zarządzaniu, ale także dla ekonomii czy nauk o komunikowaniu oraz public relations. Zdecydowana większość publikacji koncentruje się wokół problematyki reputacji przedsiębiorstwa. Powstaje zatem pytanie: czy oraz na ile można adaptować metodologię badań oraz kryteria pomiaru reputacji firm do analizowania problemu reputacji menedżerów (przywódców). Zagadnienie to wydaje się szczególnie istotne w kontekście wyników badania przeprowadzonego w 2006 roku przez Weber Shandwick w grupie 950 menedżerów z 11 państw. Pokazywały one, że 60% szefów firm na pytanie, kto najbardziej psuje reputację firm, odpowiedziało, że prezesi (57% takich odpowiedzi w Europie, 67% w Azji).

Celem artykułu jest zatem próba odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim zakresie przy badaniu reputacji menedżerów można korzystać z dotychczasowych ustaleń w zakresie reputacji przedsiębiorstw i kryteriów jej oceny. Na ile kryteria oceny reputacji przedsiębiorstwa mogą być pomocne w próbie oszacowania reputacji jego szefa. Autor ma świadomość dyskusyjności wielu wskazanych kryteriów. Dlatego też większość poruszanych

problemów zostanie jedynie zasygnalizowanych, gdyż wymagają one bardziej szczegółowych studiów (nie tylko literaturowych) oraz badań i analiz.

1. Mierniki reputacji przedsiębiorstwa

Amerykański inwestor i według czasopisma „Forbes” jeden z najbogatszych ludzi świata, Warren Buffett, powiedział, że firma buduje swoją reputację przez 20 lat, a traci ją w ciągu pięciu minut. W innym miejscu twierdzi on, że przedsiębiorstwo może stracić każde pieniądze, nawet duże, ale nie może stracić reputacji. Nowym pracownikom mówi, że jeżeli ich decyzje spowodują straty finansowe, to wspólnie zastanowią się, jak je zlikwidować. Jeżeli natomiast ich decyzje spowodują utratę reputacji jego firmy, to natychmiast ich zwolni. Można mieć zaufanie do słów inwestora, gdyż jego fundusz inwestycyjny Berkshire Hathaway jest już od kilku lat uznawany za firmę o najlepszej reputacji na rynku amerykańskim¹. „Reputacja firmy to jej najtrwalsza wartość” stwierdza Leslie Gaines-Ross, dyrektor ds. zarządzania wiedzą jednej z największych na świecie agencji public relations Burson-Marsteller.

Krystyna Wojcik jednoznacznie stwierdza, że podstawowym celem public relations powinno być budowanie reputacji a nie wizerunku [Wojcik 2014, s. 32]. Kilka lat wcześniej Jonathan Low i Pam Cohen Kalafut stwierdzili, że reputacja ma szczególne znaczenie dla firmy, gdyż „[...] żyjemy w dobie ekonomiki wartości niematerialnych” [Low i Kalafut 2004, s. 103]. Według nich efektywne zarządzanie wartością niematerialną daje firmie „ukrytą przewagę” nad konkurencją.

Potwierdzeniem tej opinii są liczne badania przywoływane przez Katarzynę Majchrzak [2011]. Autorka wskazuje, że dobra reputacja pozwala firmie zwracać na siebie uwagę, co z kolei przekłada się na wzrost zakupów jej produktów. Dobra reputacja budzi większe zaufanie, co m.in. powoduje wzrost lojalności klientów i polecenie produktów firmy innym osobom. Przedsiębiorstwa legitymizujące się doskonałą reputacją mają większą zdolność do pozyskiwania kapitału i dostępu do nowych rynków zbytu. Nie bez znaczenia jest fakt, że tego typu przedsiębiorstwa przyciągają potencjalnych pracowników, dzięki czemu firma może wybrać tych najlepszych. Bardzo dobra

¹ Amerykanie bardzo krytycznie oceniają wizerunek i reputację swoich firm. W różnych badaniach twierdzą, że zdecydowana większość z nich charakteryzuje się złą reputacją. Portal internetowy: 24/7 Wall Str. ogłasza każdego roku ranking „Najbardziej zniechędzonych firm” działających na rynku amerykańskim. W tym zestawieniu dominują rodzime firmy, ale każdego roku na listę trafiają też koncerny z innych państw.

reputacja zwiększa negocjacyjną siłę przedsiębiorstwa w kontaktach z władzami lokalnymi, dostawcami czy instytucjami finansowymi.

K. Wojcik zwraca uwagę, że o ile istnieje powszechna zgoda na definiowanie pojęcia wizerunek, o tyle nie ma takiej akceptacji dla pojęcia „reputacja” [2013, s. 51]. Powodem kontrowersji jest – zdaniem autorki – nieostry zakres tego drugiego pojęcia. Analizując literaturę, autorka dochodzi do wniosku, że współcześnie dominuje pragmatyczne podejście do tego problemu, sprowadzające się do odpowiedzi na pytanie: jak osiągnąć biznesowe korzyści z reputacji, która z kolei rozważana jest jako „kreacja wartości firmy” [2013, s. 52]. Z tego punktu widzenia reputacja jest elementem zarządzania strategicznego, a najważniejsze kwestie to: etapy budowania reputacji oraz mierzenie jej poziomu. To ostatnie jest szczególnie ważne z punktu widzenia relacji z rynkową konkurencją.

Badaniem reputacji firm zajmują się nie tylko wyspecjalizowane instytucje oraz agencje public relations, ale także czasopisma ekonomiczne oraz portale internetowe [Gołata 2013, s. 190–191]. Kryteria pomiaru reputacji są bardzo często przedmiotem sporów i polemik [Low i Kalatuf 2004, s. 103].

Dla reputacji przedsiębiorstwa fundamentalna jest kwestia postrzegania go przez poszczególnych interesariuszy. Nie jest to jednorodny obraz. Badania przeprowadzone przez Economist Intelligence Unit częściowo odpowiadają na pytanie: jakie grupy interesariuszy oraz jak często są obiektem zainteresowania firmy. Okazuje się, że przedsiębiorstwa najczęściej badają postrzeganie ich przez klientów, następnie przez instytucje tworzące prawo. W dalszej kolejności znalazły się media, rząd oraz różne organizacje pozarządowe [*Reputation* 2005].

Jedną z instytucji zajmujących się badaniem reputacji firm jest amerykański Reputation Institute. Najbardziej znanym narzędziem badawczym stosowanym przez ekspertów instytutu jest model RepTrak, a efektem analiz jest coroczny Global RepTrak Pulse. Przedmiotem analizy badaczy są zarówno emocjonalne relacje między przedsiębiorstwem a jego interesariuszami, jak i racjonalne postrzeganie firmy przez opinię publiczną. Emocje są związane z odpowiedzią na pytania dotyczące postrzegania firmy, zaufania do niej oraz określenia jej reputacji przez interesariuszy. Badanie racjonalnego postrzegania firmy jest prowadzone w kilku wymiarach: wyników przedsiębiorstwa, jakości produktów, innowacyjności, społecznej odpowiedzialności biznesu oraz jakości miejsca pracy, zarządzania i przywództwa [42/447 Communication].

Reputation Institute publikuje co roku ranking „Najbardziej uznanych firm świata”, którego podstawą jest reputacja marki i firmy. Przedmiotem

oceny 600 przedsiębiorstw o największych na świecie obrotach są następujące czynniki: zaufanie do marki, kreowanie wartości, uznanie wśród konsumentów oraz rodzaj wzbudzanych emocji. Na przykład w 2010 roku na czele rankingu znalazły się trzy firmy: Google („za uczciwość i przejrzystość działań”), Sony („za innowacyjność i zadowolenie klientów”) oraz Walt Disney („za pozytywny wpływ na społeczeństwo”). Warto dodać, że wśród dziesięciu firm znalazło się trzech niemieckich producentów samochodów: BMW, Mercedes i Volkswagen – firmy, które najmniej odczuły skutki kryzysu w światowej motoryzacji i w najmniejszym stopniu skorzystały z pomocy państwa (podatników).

Podsumowując dyskusję toczącą się wokół kryteriów pomiaru reputacji, K. Wojcik zwraca uwagę na istnienie kapitału reputacyjnego, który powstaje przez lata, czyli jest on względnie trwały [Wojcik 2014, s. 32–33]. Wśród kryteriów pomiaru wskazuje ona na istnienie dwóch grup: związanych z atrybutami organizacji oraz wskaźników emocjonalnych. Do pierwszej grupy zalicza ona m.in. stabilność finansową i ekonomiczną, zwrot z inwestycji, jakość zarządzania, wizję i perspektywy rozwoju, innowacyjność, atrakcyjność firmy jako pracodawcy, umiejętność zatrzymywania wybitnych fachowców. W grupie wskaźników emocjonalnych znalazły się: etyczność i rzetelność w zachowaniach, wiarygodność, orientacja na otoczenie, wyczulenie na oczekiwania wspólnoty, rozpoznawalność, dobry stosunek do konkurentów, społeczny wymiar działalności, sympatia, poczucie satysfakcji otoczenia, lojalność wobec organizacji, ekspozycja w mediach.

2. Mierniki reputacji menedżera (przywódcy)

Trzeba się w pełni zgodzić z opinią wyrażoną przez Bogumiłę Dobek-Ostrowską, że istnieje silny związek między postrzeganiem instytucji a postrzeganiem osoby, która ją reprezentuje. „Instytucja jest postrzegana przez pryzmat związanych z nią osób, jej lidera i liderów grup reprezentujących ją na zewnątrz” [Dobek-Ostrowska 2009, s. 252]. Pisząc o reputacji menedżerów, nie można zapomnieć o teorii *born global*. Główne założenia tej koncepcji odnosiły się do firm, ale jej autorzy przenieśli swoje rozważania na grunt personalny i odnieśli je do właścicieli przedsiębiorstw oraz menedżerów. Ci ostatni, będąc absolwentami renomowanych uczelni, wykazując się bardzo dobrą znajomością języków obcych, są skłonni do podejmowania ryzyka na globalnym rynku. Dzięki temu umacniają swoją pozycję i budują swój zawodowy autorytet [Freeman i Cavusgil 2007].

Analiza mierników wykorzystywanych przy szacowaniu reputacji przedsiębiorstwa wskazuje, że niektóre z nich mogą być wykorzystane przy pomiarze reputacji menedżera (przywódcy). Mając świadomość dyskusyjności poniższych propozycji, można zaproponować zestaw kryteriów ekonomicznych (wymiernych) oraz pozaekonomicznych (niewymiernych), które mają istotny wpływ na jego reputację. Przewaga kryteriów pozaekonomicznych nie jest przypadkowa. Zdaniem autora, jest ich zdecydowanie więcej, co absolutnie nie oznacza, że reputacja menedżera jest przede wszystkim od nich uzależniona. Chodziło raczej o wskazanie złożoności omawianej problematyki oraz zwrócenie uwagi, że ocena reputacji jest dokonywana przez pryzmat wielu dziedzin. Dlatego też jest ona trudna i w związku z tym jej efekty są zawsze dyskusyjne, a niekiedy wręcz kontrowersyjne.

Kryteria ekonomiczne:

- dotychczasowe wyniki finansowe firm kierowanych przez menedżera,
- wielkość i branża, w której funkcjonują zarządzane przedsiębiorstwa,
- krajowy lub międzynarodowy skład zarządu przedsiębiorstwa,
- globalny lub lokalny charakter zarządzanych firm,
- pozycja rynkowa zarządzanych firm,
- kondycja ekonomiczna zarządzanych firm przed rozpoczęciem i po zakończeniu pracy,
- otrzymywane propozycje pracy,
- innowacyjność.

Kryteria pozaekonomiczne:

- wykształcenie i doświadczenie zawodowe,
- miejsce w krajowych (zagranicznych) rankingach najlepszych i najbardziej wpływowych menedżerów,
- udział w międzynarodowych organizacjach gospodarczych,
- uczestnictwo oraz wystąpienia w trakcie prestiżowych międzynarodowych konferencji i seminariów,
- zaproszenia na wykłady na renomowanych uczelniach,
- udział w instytucjach doradczych i konsultacyjnych tworzonych przez decydentów,
- sposób komunikowania się z otoczeniem,
- relacje ze współpracownikami,
- stosunek do konkurentów i relacje z nimi,
- działalność w organizacjach społecznych i charytatywnych,
- działania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu,
- sponsorowanie sportu, edukacji i zdrowia oraz mecenat kultury,
- liczba i jakość medialnych opinii,

- wypowiedzi w mediach krajowych i zagranicznych,
- wiarygodność,
- jakość kontaktów politycznych i towarzyskich,
- udział w aferach i skandalach obyczajowych,
- kierowanie się zasadami etyki zawodowej.

Kilka z powyżej zaproponowanych kryteriów wymaga komentarza. Współcześni menedżerowie są często obiektem oceny przez media. Jedną z form tej oceny są rankingi dotyczące jakości zarządzania firmą oraz wpływu menedżera na wydarzenia krajowe lub zagraniczne. Większość z tych rankingów ma subiektywny charakter. W tej sytuacji kwestią podstawową jest metodologia budowy rankingu (jaki jest sposób doboru kandydatów; kto ich zgłasza; jakie są kryteria oceny oraz kto wybiera laureata: czytelnicy, kapituła złożona z ekspertów lub ośrodek badawczy, dziennikarze redakcji). Przy ocenie ważny jest także zasięg oddziaływania danego medium (lokalna gazeta, ogólnokrajowa telewizja lub czasopismo czy ogólnoświatowy dziennik ekonomiczny). Innymi słowy, istotny jest prestiż medium dokonującego wyboru. Praktyka wskazuje, że publikacja takich rankingów zdecydowanie zwiększa zainteresowanie opinii publicznej danym wydaniem gazety lub czasopisma. Publikacja rankingu na portalu internetowym zdecydowanie zwiększa liczbę osób komentujących wyniki.

Jednym z przejawów dobrej reputacji menedżera jest jego udział – na zaproszenie organizatorów – w najbardziej prestiżowych konferencjach, zarówno o zasięgu globalnym (np. Światowe Forum Ekonomiczne w Davos), jak i regionalnym (np. Forum Ekonomiczne w Krynicy). Możliwość wystąpienia oraz zaprezentowania swoich poglądów przed kilkutysięcznym audytorium jest jedną z form uznania nie tylko zawodowych kwalifikacji, ale także cech osobowościowych i dokonań (nie tylko biznesowych) menedżera. Tego typu spotkania są przedmiotem zainteresowania mediów, więc każde wystąpienie dociera do szerszych kręgów opinii publicznej i często jest przez nią komentowane.

We współczesnym świecie funkcjonują tysiące organizacji gospodarczych. Wiele z nich ma prestiżowe znaczenie, a zasiadanie w ich szeregach jest często przejawem nobilitacji. Szczególnie ważna, nie tylko z punktu widzenia reputacji, jest przynależność do tych organizacji, do których nie można się „zapisać” i płacić składki członkowskie. Przynależność do tych organizacji jest ściśle limitowana i ich członkiem można zostać tylko w wyniku zaproszenia ze strony gremium kierującego organizacją i akceptacji przez wszystkich jej członków. Zaproszenie jest efektem uznania osiągnięć zawodowych menedżera, a on sam jest osobą godną przynależności do tego elitarnego grona.

Jednym z kryteriów oceny reputacji są także wystąpienia medialne menedżerów – które media zabiegają o wywiady z nimi lub oczekują ich komentarzy do aktualnych wydarzeń. W tym przypadku ważny jest nie tylko to, co menedżer powiedział, ale także prestiż medium, w którym ukazała się rozmowa z nim lub jego wypowiedź. Nie bez znaczenia dla prestiżu pozostaje fakt, czy mamy do czynienia z medium lokalnym, czy też ogólnokrajowym lub międzynarodowym. Ważna jest także popularność danego medium (liczba czytelników, widzów lub słuchaczy). Problemem jest „wycena” prestiżu danego medium, a tym samym znaczenia wypowiedzi (np. codzienna sprzedaż dziennika „Financial Times” na całym świecie nie przekracza 400 tys. egzemplarzy, jednak jego prestiż jest ogromny, a każda wypowiedź może być odczytana w wielu krajach i wielu centrach biznesowych).

Jak pokazują liczne badania opinii publicznej, media są głównym źródłem informacji o osobach publicznych, w tym także menedżerów dużych przedsiębiorstw [Gackowski i Łączyński 2009]. Liczba, jakość oraz częstotliwość publikacji medialnych ma istotny wpływ na ich społeczną percepcję. W zależności od charakteru tych informacji budowana jest pozytywna lub negatywna reputacja konkretnych osób. Trzeba jednak pamiętać, że aktualny medialny obraz przedsiębiorcy nie uwzględnia czynnika czasu. Jest to subiektywny obraz postrzegany przez dziennikarza piszącego w danym momencie tekst o konkretnej osobie. Dopiero głębsza analiza uwzględniająca czynnik czasu pozwala na pomiar reputacji menedżera.

Menedżerowie są często proszeni o to, aby podzielili się ze studentami swoją wiedzą i doświadczeniami zawodowymi. Okazjonalnie lub regularnie spotykają się oni ze studentami nie tylko tych uczelni, które sami wcześniej ukończyli. Uczelnie wyższe, podobnie jak przedsiębiorstwa, są przedmiotem oceny przez media, a opinia publiczna otrzymuje różnorodne rankingi pokazujące m.in. prestiż, jakim cieszą się uniwersytety i inne szkoły wyższe. Wykłady na najlepszych uczelniach (krajowych i zagranicznych) mogą wpływać na postrzeganie menedżerów, a w konsekwencji na ich reputację.

W ostatnich latach w publicznym dyskursie coraz częściej pojawia się określenie „społeczna odpowiedzialność biznesu”. Znaczna część opinii publicznej identyfikuje się z poglądem, że celem działania przedsiębiorstwa nie jest tylko systematyczne zwiększanie zysku i wartości przedsiębiorstwa. Zgodnie z takim stanowiskiem zarządy firm powinny współfinansować różne przedsięwzięcia o charakterze społecznym. Nie chodzi tylko o udział w różnorodnych akcjach charytatywnych czy dobroczynnych. Zakres społecznej odpowiedzialności biznesu jest zdecydowanie szerszy i obejmuje działania m.in. na rzecz ochrony środowiska, ochrony zdrowia, edukacji i poprawy

warunków pracy pracowników czy też na rzecz lokalnych społeczności. Menedżerowie przedsiębiorstw starają się przekonać opinię publiczną, że „kapitalizm ma ludzką twarz” i eksponują swoje pozabiznesowe działania. Nie ulega wątpliwości, że dzięki temu są oni lepiej postrzegani przez opinię publiczną, a tym samym poprawiają swoją reputację.

Jednym z budzących spore kontrowersje kryterium pomiaru reputacji jest skala zaangażowania menedżera i kierowanego przez niego przedsiębiorstwa w sponsorowanie sportu lub innej dziedziny aktywności społecznej. Sponsorowanie sportu² może z jednej strony budować pozytywną reputację, z drugiej zaś może gwałtownie przekształcić się w czynnik pogarszający reputację menedżera. Wybór dyscypliny sportowej, klubu sportowego lub konkretnego zawodnika zawsze jest obciążony ogromnym ryzykiem. Afery korupcyjne, stosowanie dopingu, niski poziom sportowy zawodów, a przede wszystkim zachowanie kibiców mogą bardzo szybko zburzyć efekty wieloletnich działań na rzecz budowania reputacji. Dyscypliną podwyższonego ryzyka jest piłka nożna, mimo to menedżerowie często inwestują w nią pieniądze oraz swój autorytet [Węglewski 2014].

Współczesna gospodarka nie jest wolna od różnego rodzaju gospodarczych afer i obyczajowych skandali. Z jednej strony informacje o nich stają się zawsze przedmiotem zainteresowania mediów. Ulegają one tabloizacji, czyli coraz bardziej są one nakierowane na poszukiwanie i publikowanie sensacji. Ujawniona afra podważa reputację każdej osoby publicznej, ale dobrze „sprzedaje się w mediach” (w przeciwieństwie do dobrych lub neutralnych informacji, np. o sukcesach biznesowych czy nowych metodach zarządzania, które nie budzą aż tak wielkiego zainteresowania opinii publicznej). Zainteresowanie jest tym większe, im szersza jest skala zjawiska (liczba zaangażowanych osób i ich pozycja zawodowa lub polityczna, wielkość np. łapówki lub zdefraudowanej kwoty). Z drugiej strony opinia publiczna ma często skłonność do uogólnień: wprawdzie złapali Kowalskiego, ale łapówki wręczają wszyscy menedżerowie. Jest to bardzo niebezpieczne zjawisko, któremu trudno się przeciwstawić. W historii można wskazać wiele przykładów osób publicznych, w tym menedżerów, których karierę zawodową zakończył udział w aferze gospodarczej lub skandalu obyczajowym.

Współczesne media bardzo często informują o wydarzeniach, w których nie zawsze pada określenie „reputacja”. Jednak treść przekazu wyraźnie wskazuje, że opisywane wydarzenia są efektem określonej reputacji głównych bohaterów informacji.

² Najwięcej umów sponsoringowych jest związanych ze sportem.

Jesienią 2013 roku podano do publicznej wiadomości, że Angela Ahrendts, prezes firmy Burberry, przechodzi do firmy Apple [Rabij 2013]. Informacja ukazała się z półrocznym wyprzedzeniem, jednak rynek zareagował na nią natychmiast. Wartość akcji firmy Burberry zmniejszyła się o 5,5%, zaś notowania akcji Apple wzrosły o 2,45%.

W połowie grudnia 2014 roku, godzinę po rozpoczęciu sesji na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych, inwestorzy otrzymali komunikat o rezygnacji Dariusza Pachli z funkcji wiceprezesa zarządu spółki LPP [Sudak 2014]. Rezygnacja menedżera, mimo iż otrzymał propozycje przejścia do rady nadzorczej spółki, spowodowała spadek kursu akcji o 2%.

We współczesnej gospodarce można znaleźć wiele podobnych przykładów, w których zapowiedź zmian personalnych jest bezpośrednią przyczyną wzrostu lub spadku kursu akcji spółki. Można założyć, że jedną z przyczyn tego zjawiska jest reputacja osoby prezesa przedsiębiorstwa. Zdecydowanie łatwiej wytłumaczyć zjawisko spadku notowań akcji, będące efektem odejścia dobrego menedżera. Jednak wzrost akcji firmy, będący jedynie rezultatem zapowiedzi zmian personalnych, nie może być analizowany tylko w kategoriach ekonomicznych. Rynek zakłada, że doświadczony prezes poradzi sobie także w nowych, często trudniejszych warunkach i dlatego, mimo że nie podjął jeszcze żadnej decyzji, zwiększa wartość spółki. Rynek obdarza zaufaniem dobrego prezesa, cieszącego się dobrą reputacją.

Przykłady wpływu reputacji na losy osób publicznych można znaleźć także w polityce. Trudno precyzyjnie określić, na ile polowanie na słonie w Botswanie przyspieszyło oddanie władzy przez króla Hiszpanii Juana Carlosa, gdyż jako oficjalną przyczynę zmiany podano stan zdrowia monarchy [Magierowski 2012]. Hiszpańska opinia publiczna została zbulwersowana informacjami o wyprawie króla w czasie, gdy państwo znajdowało się w recesji gospodarczej, kilka milionów ludzi nie miało pracy, a rząd ciął wszystkie możliwe wydatki. Król Hiszpanii przeproszał za swoje zachowanie, co we współczesnych monarchiach nie jest częstym zjawiskiem. Z jednej strony oficjalnie Juan Carlos identyfikował się z problemami swoich współobywateli, z drugiej zaś, gdy wszyscy oszczędzali, on uczestniczył w luksusowych polowaniach. Wydarzenia w Botswanie oraz skandal wokół osoby jego zięcia sprawiły, że reputacja głowy państwa mocno ucierpiała i przyczyniła się od zmian personalnych w hiszpańskiej monarchii.

Zła reputacja przekłada się na brak zaufania, a to prowadzi do sprzeciwu wobec np. zamiarów inwestora. W 2014 roku mieszkańcy gminy Pobiedziska (województwo wielkopolskie) zaprotestowali przeciwko projektowi budowy fermy kurcząt zlokalizowanej w pobliżu Puszczy Zielonka [Leśniewska

2014]. Jednym z powodów protestu był fakt, że inwestor przez wiele lat współpracował z Henrykiem Stokłosą, pilskim przedsiębiorcą, byłym senatorem, oskarżonym o korumpowanie urzędników Ministerstwa Finansów oraz o utrudnianie pracy inspektorom ochrony środowiska. Protestujący nie mieli żadnych bezpośrednich kontaktów z H. Stokłosą. Medialna opinia na jego temat stanowiła wystarczającą podstawę do formułowania negatywnego stanowiska nie tylko wobec niego, ale także wobec osoby potencjalnego inwestora. Protest okazał się skuteczny, gdyż decydujące o lokalizacji instytucje nie wyraziły zgody na planowaną budowę.

Podsumowanie

Od kilku lat w literaturze i w praktyce obecne jest pojęcie „reputacja przedsiębiorstwa”. Coraz częściej pisze się o kapitale reputacji (kapitale zaufania) jako wyznaczniku „nowej ekonomii”. Można oczekiwać, że w najbliższym czasie zintensyfikowane zostaną badania na temat reputacji menedżerów. Wydarzenia związane z kryzysem gospodarczym – z jednej strony bankructwa firm, masowe zwolnienia, wsparcie przedsiębiorstw publicznymi pieniędzmi, z drugiej zaś gigantyczne premie i odprawy dla zwalnianych menedżerów – wywołały nową falę dyskusji. Jednym z zagadnień publicznego dyskursu są kwestie związane z reputacją. Zaproponowane w artykule kryteria oceny reputacji menedżera mają dyskusyjny charakter, ale wydaje się, że mogą one być punktem wyjściowym do dalszych rozważań, a przede wszystkim badań. Niewymierność wielu kryteriów powoduje, że zawsze będą one miały dyskusyjny charakter. Podobnie jak dyskusyjny będzie rezultat ich zastosowania. Odpowiedź na pytanie: którzy menadżerowie mają dobrą, a którzy złą reputację, będzie zawsze wywoływała polemiki i emocje.

Bibliografia

- 42/447 Communication partnerem Reputation Institute, www.proto.pl [dostęp: 1.10.2014].
- Dobek-Ostrowska, B., 2009, *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*, Wydawnictwo Szkolne, Warszawa – Bielsko-Biała.
- Freeman, S., Cavusgil, S.T., 2007, *Towards a Typology of Commitment Stages among Managers of Born-Global Firms. A Study of Accelerated Internationalization*, Journal of International Marketing, vol. 15, no. 4.

- Gackowski, T., Łączyński, M. (red.), 2009, *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu.pl, Warszawa.
- Gołata, K., 2013, *Teoretyczne aspekty pojęcia reputacja*, w: Gołuchowski, J., Frączkiewicz-Wronka, A. (red.), *Wykorzystanie nowych mediów w public relations*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Wydziałowe, nr 157, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.
- Leśniewska, J., 2014, *Protest przeciw fermie*, Gazeta Wyborcza, Gazeta w Poznaniu, 2–3 sierpnia.
- Low, J., Kalafut, P.C., 2004, *Niematerialna wartość firmy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Magierowski, M., 2012, *Król, który przeprosił naród za słonia*, Rzeczpospolita, 21–22 kwietnia.
- Majchrzak, K., 2011, *Zarządzanie reputacją w przedsiębiorstwach sektora naftowego*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Rabij, M., 2013, *Jabłko w modna kratkę*, Newsweek Polska, 28 października–3 listopada.
- Reputation. Risk of Risks*, 2005, *An Economist Intelligence Unit, Executive Summary*, The Economist, no 11.
- Sudak, I., 2014, *Frontman Reserved schodzi ze sceny*, Gazeta Wyborcza, 9 grudnia.
- Węglewski, M., 2014, *Jak Bogusław Cupiał popłynął na Wiśle*, Newsweek Polska, 17–23 listopada.
- Wojcik, K., 2013, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Wojcik, K., 2014, *Wszystko, co chciałabym wiedzieć o public relations i nie boję się zapytać – dylematy PR*, w: *Public relations – doskonalenie procesu komunikowania w przestrzeni publicznej*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Wydziałowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.