

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**UGLED KOT DEJAVNIK USPEHA PODJETJA: ANALIZA
OBSTOJEČIH RAZISKAV IN IZHODIŠČA ZA NADALJNO
RAZISKOVANJE**

Ljubljana, september 2011

TANJA DERIN

IZJAVA

Študentka TANJA DERIN izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. IRENE VIDA, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OD IDENTITETE DO IMIDŽA PODJETJA	2
1.1 IDENTITETA PODJETJA	2
1.1.1 Zaposleni	3
1.1.2 Antropomorfizem	4
1.1.3 Jezik komuniciranja.....	4
1.1.4 Vizualna identiteta.....	4
1.2 IMIDŽ PODJETJA	6
2 UGLED PODJETJA	6
2.1 DEJAVNIKI UGLEDA PODJETJA	8
2.2 POMEN KORPORATIVNEGA UGLEDA.....	9
2.2.1 Učinki korporativnega ugleda	9
2.2.2 Znaki za ogroženost ugleda podjetja.....	11
2.3 VLOGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA PRI POSREDOVANJU UGLEDA PODJETJA PORABNIKU.....	11
2.4 VZAJEMNA VEZ KUPEC – PODJETJE	13
3 ANALIZA OBSTOJEČIH RAZISKAV O UGLEDU KOT DEJAVNIKU USPEHA PODJETJA	14
3.1 ODPRTE RAZISKOVALNE TEME.....	17
3.1.1 Korporativni ugled in zadovoljstvo kupca	17
3.1.2 Zaznava korporativnega ugleda s strani ostalih skupin deležnikov	18
3.1.3 Korporativni ugled in kupčeva namera	19
3.1.4 Pomembnost korporativnega imidža in zaupanje kupca	20
3.2 RAZISKAVE KORPORATIVNEGA UGLEDA V SLOVENIJI	20
3.3 KLJUČNA SPOZNANJA IN IZHODIŠČA ZA NADALJNO RAZISKOVANJE ..	22
SKLEP.....	23
LITERATURA IN VIRI	25

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Prikaz petih identitet podjetja in njihovih medsebojnih povezav.....</i>	<i>3</i>
<i>Slika 2: Interakcija med kulturo podjetja, korporativno strategijo, oblikovanjem korporativne identitete, ugleda in izboljšanjem ter organiziranjem delovanja podjetja</i>	<i>5</i>
<i>Slika 3: Odnos med komunikacijo, zaznavami in ugledom</i>	<i>13</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Analiza osmih člankov na temo ugleda podjetja s povzetimi cilji, uporabljenimi metodami, glavnimi ugotovitvami in odprtimi temami za nadaljno raziskovanje.....</i>	<i>15</i>
--	-----------

UVOD

Globalizacija, vse širši in bolj pretočni trgi so povzročili vse večjo konkurenco, posledično pa neprestan boj podjetij za prevlado in obstoj. Da bi dosegali najboljše rezultate, se morajo razlikovati od ostalih in v splošnem imeti konkurenčen izdelek oz. storitev. Danes kakovosten izdelek oz. storitev še zdaleč ni dovolj za uspeh: je temelj, ni pa vse. Vse več pomembnosti pridobivajo neotipljivi poslovni dejavniki. Na visoko konkurenčnem trgu se še vsaka tako posebna lastnost izkaže za ključ do uspeha. Porabnikovo zaznavanje imidža in ugled podjetja imata velik vpliv na morebitno nakupno namero in kasnejšo zvestobo. Zato danes podjetja že od samega začetka vlagajo veliko napora, truda in časa izoblikovanju ugleda saj se zavedajo, da je to dolgotrajen proces, hkrati pa prvi korak do zelenega uspeha.

Osnovni namen diplomskega dela je prek sekundarnih virov proučiti imidž in ugled podjetja, raziskati, kako se izoblikujeta in na čem slonita. Poleg tega pa želim bralcu predstaviti razliko med njima in vpogled v njuno pomembnost pri izgradnji uspešnih poslovnih rezultatov. Ugled je treba negovati sproti in delati na njegovi pomembnosti, saj je za dosego dobrega ugleda potrebno vložiti veliko časa, sredstev in naporov (Poon Teng Fatt, Wei & Suan, 2000, str. 28). Moj glavni cilj je postaviti temelje za kasnejše empirične raziskave pri preučevanju vloge ugleda pri nakupni nameri in zvestobi porabnikov ter njegovem pomenu nasploh. Na podlagi empiričnih študij v tuji literaturi želim pridobiti globok vpogled v tematiko in ugotoviti, ali raziskave na področju ugleda zadostujejo današnjim zahtevam trga. Želim izvedeti, ali je faktor ugleda podrobno raziskan in obravnavan v literaturi ali morda obstojajo vrzeli, ki jih je mogoče še raziskati. Podrobneje bom analizirala osem tujih raziskovalnih člankov, na podlagi katerih bom sklenila ključne ugotovitve in podala izhodišča za kasnejše raziskave. V sami nalogi bom oblikovala tudi nekaj možnih raziskovalnih vprašanj za morebitne prihodnje študije korporativnega ugleda v Sloveniji. Predlagana raziskava je kvalitativne narave, saj je osnovana na metodi poglobljenega intervjuja oz. fokusne skupine. Na tak način je možno globinsko preučiti, kako ugled vpliva na imidž podjetja in kolikšen vpliv ima pri nakupni nameri.

V prvem delu naloge bom poskušala smiselno predstaviti teoretične koncepte o imidžu in ugledu podjetij. Nekaj več pozornosti bom namenila identiteti podjetja, ki predstavlja osrčje ugleda. Nalogo bom nadaljevala z opredelitvijo korporativnega imidža. Podrobneje bom definirala ugled podjetja, pri katerem bodo izpostavljeni glavni dejavniki, ki ga oblikujejo in učinki, ki jih lahko dosega, če znata menedžer in vodstvo pravilno upravljati z njim. Pozornost bom posvetila tudi korporativnemu komuniciranju in navedla nekaj glavnih znakov, ki nakazujejo ogroženost ugleda. Prav tako bom predstavila vlogo ugleda v vzajemni vezi, ki se izoblikuje med porabnikom in podjetjem. V drugem delu bom ob izbranih empiričnih člankih natančneje opredelila odprte raziskovalne teme, ki jih je v prihodnosti smiselno podrobneje raziskati. Zadnji del diplomske naloge bo namenjen predstavitvi temeljev in ključnih spoznanj opravljene analize kot podlaga za kasnejše raziskovanje.

1 OD IDENTITETE DO IMIDŽA PODJETJA

Identiteta je pomemben koncept, katerega korenine segajo v vedo psihologije. Tesno je povezan z osebnostjo človeka, le da je v tem primeru pojem prenesen na podjetje (Kline & Berus, 2003). Identiteto enačimo z osebno izkaznico, saj z njo dopovedujemo okolici, kdo smo in kakšno pozicijo želimo doseči na trgu (Abrahamsson, Englund & Gerdin, 2011, str. 348). S prenašanjem identitete podjetja na porabnike je treba prepričati ciljne interesne skupine, da je izdelek oz. storitev in celoten kolektiv boljši od konkurence. Če podjetje želi prenesti identiteto deležnikom, mora prej izoblikovati celostno podobo podjetja. Celostna podoba in identitetni simboli morajo biti izoblikovani na premišljen način, da se podjetje porabnikom vtisne v spomin in da jih pozitivno povezujejo s podjetjem. Na tak način si posameznik ustvari imidž o podjetju (Kline & Berus, 2003). Identiteta torej igra glavno vlogo pri oblikovanju korporativnega imidža, saj je imidž tisto, kar deležniki zaznajo, da je podjetje. Podjetje mora znati komunicirati želeno, zato ima tu posebej pomembno vlogo trženjsko komuniciranje (Holtzhausen & Fourie, 2008, str. 81). Ko posameznik pride v stik z organizacijo, preizkusi izdelke in storitve, fizično obišče prostor, pride v stik z osebjem ter tako pridobi izkušnje, lahko ovrednoti vedenje podjetja v celoti. Tako se v porabnikovi zavesti izoblikuje ugled podjetja (Kline & Berus, 2003). Holtzhausen & Fourie nadaljujeta, da je imidž podlaga za oblikovanje ugleda podjetja, saj ga lahko definiramo kot skupno zaznavanje podjetja kot celote s strani deležnikov skozi čas.

Ugled podjetja je moč razložiti le, če razumemo koncepte, ki ga sooblikujejo; to so: identiteta, celostna podoba podjetja, imidž podjetja in trženjsko komuniciranje (Kline & Berus, 2003), ki bodo podrobneje opisani v nadaljevanju.

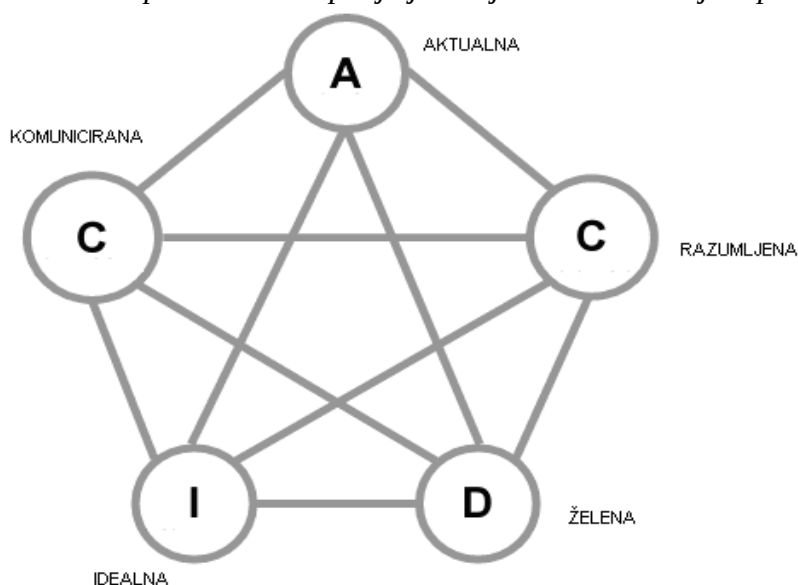
1.1 IDENTITETA PODJETJA

Veliko avtorjev identiteto podjetja navezuje na kulturo, ki prevladuje v podjetju (Balmer & Greyser, 2002; van Riel & Balmer, 1997; Abrahamsson et al., 2011, str. 371). Tudi po Downeyu (1997 v Melewar & Jenkins, 2002, str. 84) je korporativna kultura, ki zajema vrednote, prepričanja in obnašanje v podjetju, odraz identitete podjetja.

Balmer in Greyser (2002, str. 4) razglabljata o usklajevanju petih identitet podjetja, katerih povezave so prikazane na Sliki 1, pri čemer opozarjata na spreminjanje razumljene organizacijske identitete v izbrano predvideno identiteto. Prva je **aktualna identiteta**, ki predstavlja, kaj podjetje pravzaprav je, in sicer, kako ta posluje (poslovanje, dejavnosti), kako se pozicionira na trgu in kakšne notranje vrednote goji. Najpomembnejši deležniki v opisani identiteti so zaposleni. Tako kot zaznavajo delavci in vsi notranji akterji identiteto podjetja, tako bo po vsej verjetnosti zaznana tudi iz zunanje strani – s strani porabnikov in ostalih deležnikov (Abrahamsson et al., 2011, str. 350). Druga je **komunicirana identiteta**, ki ponazarja, kaj podjetje pravi, da je. To identiteto podjetje dosega z javnim komuniciranjem, npr. oglaševanjem. V tem primeru so najpomembnejši deležniki zaposleni v trženju in zunanjih oglaševalskih agencijah. **Razumljena identiteta** je tista, ki pove, kako drugi vidijo

organizacijo. V sklopu le-te sta obravnavana ugled in imidž podjetja. Deležniki so običajno zunanji, lahko pa vključuje tudi zaposlene. **Idealna identiteta** je četrta obravnavana oz. tista optimalna identiteta, s katero se mora podjetje ves čas primerjati. Deležnike predstavljajo podjetja, ki so najboljša v panogi in so običajno vzeta kot merilo za poslovanje ostalim podjetjem. Peto in zadnjo identiteto predstavlja **želena identiteta** oz. tisto, kar podjetje želi biti. Običajno standard za želeno identiteto naredi višji management, zato predstavlja tudi glavne deležnike. Vse predstavljene identitete so medsebojno odvisne in tesno povezane druga z drugo.

Slika 1: Prikaz petih identitet podjetja in njihovih medsebojnih povezav



Vir: J. M. T. Balmer & S. A. Greyser Managing the multiple identities of the corporation, 2002, str. 10.

Bromely kot analitik in poznavalec identitet podjetja trdi, da je psihološko zaznavanje podjetja, v smislu prepričanj oz. vtisov izraženih v mnenjih o korporacijski identiteti, posledica štirih faktorjev, ki so opisani v nadaljevanju: osebj, antropomorfizem, jezik komuniciranja podjetja in vizualna identiteta (Bromley, 2001, str. 317).

1.1.1 Zaposleni

Zaposleni in njihovo obnašanje znotraj podjetja imajo največji vpliv na delovanje in končni rezultat podjetja (Bromley, 2001, str. 317). Vlaganje v notranjo komunikacijo je bistvo pri oblikovanju kasnejšega učinkovitega ugleda (Holtzhausen & Fourie, 2008, str. 82). Notranje obnašanje in prepričanja v podjetju se podzvestno aplicirata in vplivata na zaznavanje članov zunanjih skupin, torej porabnikov, konkurentov, dobaviteljev, investitorjev in medijskih strokovnjakov. Ravno na osnovi omenjenih zunanjih skupin se oblikuje ugled organizacije (Bromley, 2001, str. 317).

Vedno bodo obstojale razlike v pogledih in vtisih različnih interesnih skupin (drugačni pogledi npr. delničarja oz. porabnika na podjetje). Razlike so prisotne predvsem zaradi različnih interesov in pričakovanj do podjetja ter različne osebnosti posameznika. Jasno je tudi, da bodo zaposleni v organizaciji zaradi boljše, neposredne informiranosti, vsakodneвне interakcije s podjetjem in močnejše osebne prepletenosti s podjetjem imeli drugačno sliko o podjetju kot npr. kupci in ostali, zunanji akterji. V trženjski literaturi je izpostavljeno, da notranji akterji pravzaprav predstavljajo korporativno identiteto. Kot je moč videti, je ravno identiteta tisti skrivni ključ, s katero se vsako podjetje loči od ostalih. Razlikovanje korporativne identitete in ugleda je posebej pomembno na področjih, kjer porabniki težko ocenijo izdelek oz. storitev, npr. zavarovanje in izobraževanje (Bromley, 2001, str. 318), saj ta predstavlja potrdilo o kvaliteti in uspešnosti izvedbe storitve.

1.1.2 Antropomorfizem

Po Bromelyju (2001, str. 318) je naslednji dejavnik ki vpliva na zaznavanje organizacije, t.i. antropomorfizem.¹ Ljudje imamo težnjo pripisovanja človeških atributov nečloveškim pojavom, predvsem v poslovnem svetu. Na tak način porabniki poosebijo organizacijo in jo prek lastnih oči vidijo bližje sebi. Davies, Chun, Vinhas da Silva & Roper (2004, str. 128) navajajo primer prenosa človeških lastnosti podjetjem glede na asociacije, ki jih imajo z imenom podjetja; letalska družba British Airways je bila opisana kot zanesljiva in predvidljiva, na drugi strani pa je bilo konkurenčno podjetje Virgin pojmovano kot razburljivo.

1.1.3 Jezik komuniciranja

V sklopu tretjega dejavnika je zajeta nagnjenost ljudi k uporabi enostavnih, kratkih in domačih oblik opisovanja in komuniciranja z okolico. Ravno zaradi tega podjetja uporabljajo enostaven slog interakcije z javnostjo, saj ne želijo nesporazumov. Kljub temu je pomembno ozaveščanje s strani vodstva in trženjskega oddelka, da še vsaka tako kratka, jasna in običajna beseda pove veliko o podjetju in tehničnih podatkih samega izdelka (Bromley, 2001, str. 318).

1.1.4 Vizualna identiteta

Vizualna identiteta je zelo pomembna pri percepciji identitete kot celote. Simões et al. (2005) so jo opredelili kot najbolj opredmeten vidik identitete podjetja kot celote (v Bartholmé & Melewar, 2011, str. 54). Zajema ime, simbol in/ali logotip, tipografijo, barve, slogan in pogosto tudi grafične elemente (Bosch, Jong & Elving, 2005, str. 108). Bromley dodaja, da vizualna plat poleg naštetega vključuje še končne produkte, prostore in zaposlene v podjetju (Bromley, 2001, str. 319). Logotip in simbol običajno nakazujeta na organizacijske značilnosti. Na vizualni strani identitete sloni tudi velik del korporativnega komuniciranja, saj si porabniki veliko lažje in hitreje ustvarijo mnenje o nečem oprijemljivem in očesu vidnem

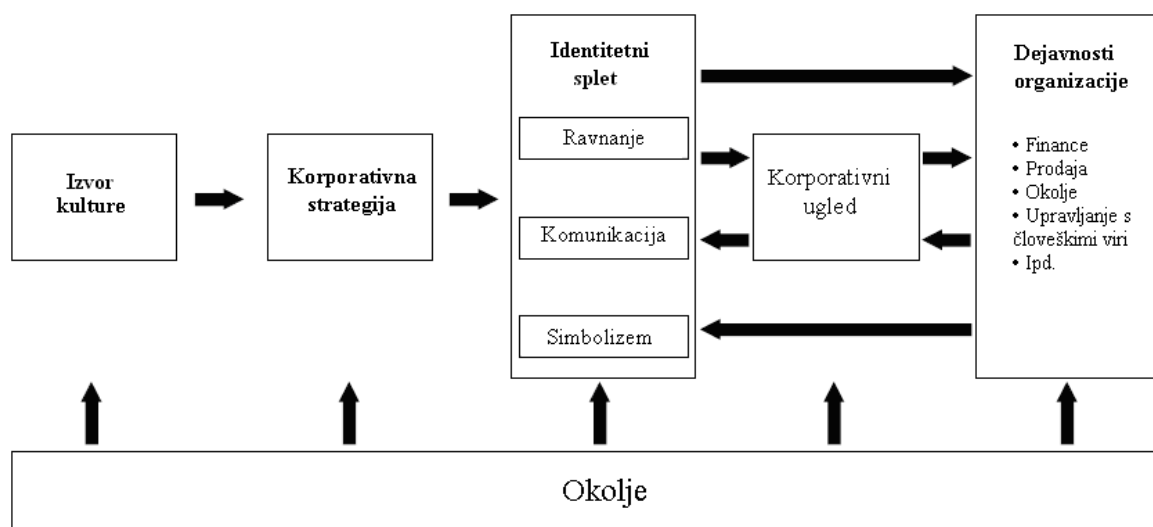
¹ Antropomorfizem: počlovečenje oz. prenašanje človekovih lastnosti na druga bitja, stvari ali pojave (Slovar slovenskega knjižnega jezika, spletna različica, 2000).

(Gotsi & Wilson, 2001b, str. 103). Bosch nadaljuje, da so elementi vizualne identitete pogosto uporabljeni v komunikaciji z namenom lažje identifikacije podjetja v očeh porabnika.

Če znova preidem na identiteto kot celoto in njeno razliko z ugledom, je prek zgornjih dejavnikov moč opaziti, da se identiteta podjetja izkaže v obojem, tako v izdelku kot tudi v kompleksnem procesu delovanja podjetja, ki se kaže skozi čas. Popolnoma enako velja za ugled podjetja. Seveda pa ju je možno ločiti in narediti oceno identitete ali ugleda v določenem času. Identiteta podjetja se lahko spreminja skozi čas skupaj z zaznanim ugledom. Ugled podjetja pa se lahko skozi čas spreminja, četudi osnovni atributi ostanejo ves čas enaki. To je zato, ker je ugled v določeni meri neodvisen od subjektov, ki ga predstavljajo. Podjetje ima omejen nadzor nad svojim ugledom, ravno tako kot imamo posamezniki omejen nadzor nad našim ugledom (Bromley, 2001, str. 320). Kot rečeno, Bromely razlikuje identiteto od ugleda, vendar ima Balmer (1999) svoje videnje in je med identiteto in ugled uvrstil še imidž, ki se razlikuje od ugleda (natančneje opisan pod točko 1.2).

Korporativna kultura je torej temelj poslovne strategije, le-ta pa vpliva in sooblikuje identiteto podjetja. Slika 2 sistematično predstavlja interakcijo in vzajemne vplive korporativne kulture, identitete in ugleda podjetja. Fombrun (v van Riel & Balmer, 1997, str. 342) je definiral tudi **identitetni splet**, ki vključuje ravnanje zaposlenih v podjetju, komunikacijo in simbolizem. Te tri determinante je definiral kot pomembne in nujne za doseganje želenega ugleda, ki se sčasoma izkaže v izboljšanih rezultatih podjetja (tj. finance, prodaja, okolje, upravljanje s človeškimi viri itn.). Na celoten proces neprestano vpliva zunanje okolje, npr. spremembe obnašanja konkurentov, deležnikov, kot so porabniki, interno osebje in država (van Riel & Balmer, 1997, str. 342).

Slika 2: Interakcija med kulturo podjetja, korporativno strategijo, oblikovanjem korporativne identitete, ugleda in izboljšanjem ter organiziranjem delovanja podjetja



Vir: C. B. M. van Riel & J. M. T. Balmer, *Corporate identity: the concept, its measurement and management*, 1997, str. 342.

1.2 IMIDŽ PODJETJA

Definicije imidža se skozi čas spreminjajo, saj so bila pojmovanja v prejšnjih desetletjih bistveno drugačna od današnjih. V osemdesetih Dichter (1985) popolnoma enači imidž z identiteto, saj zatrjuje, da je imidž skupen vtis, ki ga porabnik dobi od podjetja (Gotsi & Willson, 2001a, str. 26). Pred tem pa je Martineau (1958) pojasnjeval, da je pojem imidža vsota funkcionalnih kvalitete in psiholoških atributov, ki obstajajo v porabnikovi zavesti. Boulding (1973) pa pojmuje imidž kot subjektivno znanje (angl. subjective knowledge; v Gotsi & Willson, 2001a, str. 25). Kasneje je pripisal prelomnico in veliko večji pomen imidžu podjetja Balmer (1998, v Minkiewicz, Evans, Bridson & Mavondo, 2011, str. 192), ki je imidž pojmoval kot vrsto asociacij in pomenov, povezanih z organizacijo. Ta definicija je zelo groba, vendar predstavlja temelj za vsa današnja pojmovanja imidža, saj večina definicij sloni ravno na njej. Iz psihološkega vidika Forrester dodaja, da je imidž v sodobni kulturi zelo pomemben, saj vpliva na razumevanje tako nas samih, kot tudi ljudi, ki nas obdajajo, in okolja v katerem živimo. Nadaljuje z dejstvom, da je naše zaznavanje imidža odvisno od osebnih prepričanj, vtisov, idej in asociacij (Forrester, 2000, str. 1). Danes je težko najti definicijo, ki bi enotno zajemala mnenja vseh strokovnjakov tega področja, v splošnem pa so v sklop imidža upoštevana porabnikova prepričanja, zaznavanja, občutki in odnos do organizacije (Minkiewicz et al., 2011, str. 192).

Obstajajo številni korporativni imidži, saj si vsak posameznik, ki pride v stik s podjetjem, ustvari lastnega in ga lahko v času spreminja (Gotsi & Wilson, 2001a, str. 28). Imidž podjetja je mogoče meriti (Thiessen & Ingenhoff, 2011, str. 11; Fombrun, Gardberg & Sever, 2000). Podobe, ki si jih posameznik ustvari o podjetju nastanejo iz neposrednih izkušenj in mnenj ter izkušenj ostalih ljudi, in so tako racionalne kot neracionalne. Imidži, ki si jih ljudje ustvarijo, so lahko tako pravilni kot napačni, a v kakršni koli obliki in meri usmerjajo posameznika v odločanje in nakupno vedenje (Yoon, Guffey & Kijewski, 1993, str. 219).

2 UGLED PODJETJA

Dolphin (2004, str. 79) ugled podjetja definira kot podajanje mnenj o določenem subjektu v obliki interakcij med deležniki, za katere podjetje nima neposredne vloge oz. vpliva. Ugled je celotna ocena podjetja, ovrednotena s strani deležnikov skozi čas (Walsh & Wiedmann, 2004, str. 304). Po Resnicku (2004, str. 32) so ključni deležniki, ki sodelujejo pri oblikovanju ugleda podjetja, kupci, zaposleni, delničarji, strateški partnerji, konkurenti in regulatorji. Deležnik je vsaka skupina ljudi ali posameznik, ki lahko vpliva oz. na katerega lahko vpliva delovanje podjetja (Neville, Bell & Mengüç, 2005, str. 1186). Vsak deležnik se odziva na početje podjetja, in sicer v smislu nagrade, če je podjetje prodalo dober izdelek oz. storitev, s ponovno vrnitvijo in lojalnostjo podjetju, ali v smislu kazni, če so pričakovanja deležnika višja od ravnanja podjetja, in sicer s širjenjem negativnih govoric. Vloga deležnika do podjetja je imeti določena pričakovanja, preizkusiti izdelek podjetja, ga oceniti in se posledično odzivati na dobljeno (Neville et al., 2005, str. 1187). Skozi izkušnje in posledične odzive vseh deležnikov v interakciji s podjetjem se oblikuje splošen ugled podjetja. Dober

ugled je dragocen (Caruana, 1997, str. 109), zato ga je treba negovati in vanj vlagati (Shamma & Hassan, 2009, str. 327). Fombrun et al. (2000) so razvili kvocient ugleda (angl. Reputation Quotient), ki predstavlja multidimenzionalen konstrukt, ki ga sestavlja šest dimenzij in obrazloži zaznave o ugledu s strani deležnikov. Te dimenzije so: čustveni apeli, izdelki in storitve, vizija in vodstvo, socialna in okoljska odgovornost, delovno okolje in finančni podatki. RQ (Reputation Quotient) je najpogostejše uporabljena metoda merjenja ugleda, saj je splošno zaznana kot zanesljiva in verodostojna (Shamma & Hassan, 2009, str. 327).

Po Nguyjenu (1998, v Završnik & Topič, 2006, str. 126) je ugled rezultat procesa, v katerega so vključene ideje, občutki in pretekle izkušnje posameznika s podjetjem, na podlagi katerih si izoblikuje mnenje in stališča. Enostavneje je ugled definiran v Slovarju slovenskega knjižnega jezika (2000), in sicer kot: *»Zelo dobro mnenje, ki ga ima več ljudi o kom zaradi njegovih lastnosti, dejanj.«*

Ugleda podjetja ne moremo razumeti, če prej ne razumemo prepleta zaznav, prepričanj in domnev, ki jih imajo ljudje o določenem podjetju. Te ne predstavljajo konstant, ampak so povsem nepredvidljive, saj se lahko isti porabnik odzove na enake dražljaje v drugačnem okolju na povsem drugačen način (Bunting & Lipski, 2000, str. 171). Poslovno je znanih veliko definicij, ki izpostavljajo, kaj ugled pravzaprav je, nikjer pa ni jasne definicije, kako si zagotoviti dober ugled. Izmed vseh definicij naj izpostavim izjavo g. Charlesa Fombruna, direktorja Inštituta za ugled (Reputation Institute iz New Yorka), ki deloma razjasni dilemo, saj pravi, da je ugled pglavitnega pomena za to, kar o našem podjetju pravijo ljudje. Pravi, da je ugled vse, kar ljudje vidijo, pri čemer je pomembno tudi, kako sami želimo, da nas vidijo in kako vidimo sebe. Na ugled lahko po njegovem mnenju vplivamo z dobro komunikacijo, ne moremo pa ga neposredno nadzorovati (Gaspari, 2001).

Informacije, ki jih podjetja širijo o sebi, se zaradi globalizacije hitro izgubijo (Gaspari, 2001), zato mora imeti vsako podjetje na trgu svojo konkurenčno prednost in dober ugled. Tak položaj podjetje doseže z izpostavitvijo konkurenčne prednosti, po kateri bodo potencialni kupci videli in vedeli, da je podjetje boljše od ostalih. Da bi si podjetje ustvarilo dobro ime, je potrebno vložiti veliko časa, sredstev in naporov (Poon Teng Fatt et al., 2000, str. 28). Nasičenost trga z informacijami in predvsem pritisk konkurence ovirata delo podjetjem v razvoju (Gaspari, 2001), zato je še toliko bolj pomembno, kako je podjetje pozicionirano v kupčevi zavesti. Zaradi težavnega razlikovanja med podjetji, velike konkurence torej, sta ugled in kakovost storitvenega programa podjetij relevantnega pomena, da ga porabnik v svojih mislih pozicionira v pozitivni luči in postavi v ospredje pred kopico ostalih tekmecev. Ker se ljudje zanašajo na trenutna prepričanja širše okolice o nekem podjetju, ugled predstavlja vrednostno sodbo o kvalitetah podjetja (Dolphin, 2004, str.81).

Pomembno je poudariti, da je ugled podjetja v literaturi pogosto poistoveten z imidžem, kar je zmotno, saj med njima obstojajo zgoraj navedene razlike.

2.1 DEJAVNIKI UGLEDA PODJETJA

Ugled je najmočnejša determinanta vzdržnosti vsakega podjetja. Da bi korporativni ugled dosegal želene učinke, ga mora vodstvo sprva razumeti in vanj nenehno vlagati. V nadaljevanju so podrobneje opisani dejavniki ugleda podjetja.

- **Politika poslovanja** je ena pomembnejših komponent ugleda podjetja, saj vključuje strategijo (podrobneje opisana v nadaljevanju), strukturo organizacije, poslovanja in njegove nadzorne sisteme. Posredno vpliva na imidž podjetja, njegove izdelke in storitve ter na vse oblike komuniciranja s ključnimi interesnimi skupinami. Namen politike poslovanja je izoblikovanje ciljev poslovanja v nekem obdobju. V politiko poslovanja vključujemo tudi korporativno kulturo, ki zajema skupne vrednote in prepričanja, hkrati pa tudi norme vseh zaposlenih v podjetju (Kline & Berus, 2003). James Poon Teng Fatt et al. dodajajo, da je kljub številnim dejavnikom ugleda v sklopu strategije poslovanja potrebno posebno pozornost posvetiti tudi **družbeni odgovornosti**. Inovacija in kreativnost v strategiji pripomoreta k uspehu, nista pa dovolj. Podjetje mora upoštevati koncept družbene odgovornosti (Balmer & Gray, 1999, str. 173), ki je v širši javnosti zaznan kot rezultat med ravnanjem podjetja in normami oz. pričakovanim ravnanjem podjetja (Poon Teng Fatt et al., 2000, str. 30). Glede na to, da je javnost danes vse bolj ozaveščena o povezavi med naraščajočimi okoljskimi in socialnimi problemi ter poslovnimi filozofijami podjetij, je pomembno, da se oblikuje identiteta podjetja (temelj kasnejšega ugleda), ki bo socialno in okoljsko ozaveščena (Poon Teng Fatt et al., 2000, str. 30).

Dowling (1994) natančneje navaja naslednje dejavnike ugleda (v Završnik & Topič, 2006, str. 126):

- **Vizija** je osredotočena na notranje akterje in jih motivira k doseganju višjih ciljev. Večja zagnanost delavcev pa pomeni tudi boljše zaznavanje podjetja s strani porabnikov. Veliko vlogo ima tudi identiteta in osebnost vodje podjetja, saj se njegove lastnosti v veliki meri prenesejo na podjetje. Slog vodenja in načela vodje se uveljavljajo v viziji in poslanstvu ter organizacijski kulturi (Kline & Berus 2003; Završnik & Topič, 2006, str. 126).

- **Strategija poslovanja.** Pomembno je, kako bo podjetje predstavilo svoje prednosti, zapisalo svoje priložnosti in ublažilo tveganja. Strategija mora vključevati statistične podatke, kvantitativne cilje in z njimi zagotoviti odgovora na naslednji vprašanji: »Kaj želimo doseči?« in »Kako bomo vedeli, da smo uresničili želeno in dosegli uspeh?« (Marzec, 2007, str. 30). Strategija vpliva na imidž podjetja ter izdelke in storitve, ki jih ponuja. Sem sodijo analiza okolja, trženjska strategija, analiza konkurenčnih prednosti in strategija organizacijske strukture (Završnik & Topič, 2006, str. 126). Obenem je pomembno poudariti, da lahko vsako podjetje spreminja lastne strategije, ampak ko je ugled podjetja omadeževan, je pot ponovnega vzpona kamnita in zelo negotova (Marzec, 2007, str. 31).

- **Korporativna kultura** je pomemben faktor, ki zaznamuje zaposlene v podjetju in postavlja tudi norme obnašanja znotraj podjetja (Završnik & Topič, 2006, str. 126). Bromley (2001, str. 325) pravi, da korporativna kultura poleg norm in pravil zajema še skupna mnenja,

občutke in vrednote ter postavlja lokalni in socialni okvir vseh zaposlenih. Ugled je skupaj s kulturo najpomembnejši vir za vzdržljivo in dolgotrajno konkurenčno prednost (Flatt & Kowalczyk, 2006, str.6). Vezi med institucijami predstavljajo vedno vezi med posamezniki (Firestein, 2006, str. 29). Odnose znotraj in zunaj podjetja je torej potrebno vzdrževati in negovati, le tako se bo vzpostavila dobra medsebojna harmonija, ki predstavlja temelj korporativnega ugleda (Bromley, 2001, str. 317, 318). Pomembno je poudariti, da korporativne kulture ni mogoče enačiti s korporativnim ugledom, ampak je eden izmed dejavnikov korporativnega ugleda, ki ga sooblikuje skupaj z ostalimi.

▪ **Trženjsko komuniciranje.** Orodja trženjskega komuniciranja so pomembna za predstavitev podjetja v pravi luči, saj se le tako podjetje lahko predstavi javnosti in s tem veliko pripomore k dokončnemu oblikovanju ugleda. Več v poglavju, namenjenemu trženjskemu komuniciranju, pod točko 2.3.

2.2 POMEN KORPORATIVNEGA UGLEDA

Korporativni ugled je pomembno merilo korporativnega uspeha. Je najpomembnejše strateško in dragoceno sredstvo, ki ga lahko ima podjetje. Davies (2003) zatrjuje, da je korporativni ugled kritičen, ker njegovo dožemanje zajema tako finančne kot nefinančne rezultate (v Shamma & Hassan, 2009, str. 327), zato je pomembno proučevati njegov pomen.

Ljudje na različnih pozicijah znotraj podjetja različno pojmujejo ugled in mu posledično pripisujejo drugačen pomen. Ekonomisti pojmujejo ugled kot indikatorje, ki opisujejo obnašanje podjetja v določenem času. Računovodstvo vidi ugled kot neopredmeteno sredstvo, ki ga je težko izmeriti, a kljub temu daje dodatno vrednost podjetju. Strategji narekujejo, da je ugled neopredmeteno sredstvo, ki je vir konkurenčne prednosti. Trženje vidi ugled kot vrsto asociacij o podjetju, ki pomagajo oblikovati vez med podjetjem in njegovimi deležniki (Fombrun et al., 2000, str. 243).

Pri oblikovanju ugleda podjetja in njegovega pomena so pomembne **asociacije**, saj se lahko še tako dobro podjetje z malo neprevidnosti ujame v past. Naj podam primer, v katerem Firth jasno obrazloži njihov pomen. Denimo, da podjetje A sodeluje s podjetjem B, ki ima očrnilen ugled. Ugled podjetja A bo tako zaznan s strani ljudi z negativnim predznakom, saj ga asociirajo na podjetje B. V drugih okoliščinah pa bi lahko ugled podjetja A blestel na račun povezanosti s podjetjem D, ki je v okolici prepoznan kot ugledno podjetje (Bromley, 2001, str. 320). Dober ugled torej prinese podjetju prednosti, ki so natančneje navedene v nadaljevanju.

2.2.1 Učinki korporativnega ugleda

Informacije na trgu so povsem nejasne, nasprotujoče in netočne, zato je dober ugled tisti, ki se povezuje s kvaliteto izdelkov in storitev, pomaga zaščititi pozicijo podjetja na trgu in omogoča podjetju postavljanje višjih cen (The role of reputation and alliances, 2011, str. 28). Tudi Mittins, Abratt & Christie (2011, str. 408) argumentirajo, da močan ugled omogoča

podjetju postavljanje **premium cen**² (angl. Premium pricing), pritegne v podjetje usposobljene delavce in predstavlja nižje stroške za trženje, ker je samo ime že uveljavljeno in predstavlja garancijo za njihove izdelke in storitve. Med drugim prinaša tudi pozitivno prenašanje govoric od ust do ust, kar omogoča in predstavlja brezplačno promocijo podjetja. Po Nikbinu (2011) si veliko podjetij zagotovi ugled, dober ali slab, brez kakršnega koli neposrednega stika. Pomemben vpliv na odločanje o dobrem oz. slabem ugledu imajo komentarji prijateljev, družinskih članov in kolegov (Nikbin, Ismail, Marimuthu & Younis, 2011, str. 20). Mittins dodaja, da ima ugled poglavitno vlogo, saj predstavlja ostalim podjetjem, konkurenci, najvišjo možno **oviro pred posnemanjem** (Mittins et al., 2011, str. 408).

Ugled predstavlja **neoprijemljivi kapital** (Black, Carnes & Richardson, 2000, str. 32) in **postavlja norme** oz. raven ciljev za konkurenčna podjetja (The role of reputation and alliances, 2011, str. 28). Prav tako sooblikuje kupčeva pričakovanja o podjetju in njegovem poslovanju (Yoon et al., 1993, str. 215) ter je lahko eden od **razlogov za nakupno odločitev**, saj sta porabnikovo zadovoljstvo in ugled podjetja pozitivno korelirana (Poon Teng Fatt et al., 2000, str. 30).

Korporativni ugled **jamči za kakovost** izdelkov in storitev. Ko podjetje doseže spoštovanje pri porabnikih, so pripravljeni bolj potrpeti pri kakršni koli obliki nesporazuma s podjetjem, saj je njihova raven tolerance bistveno višja. Ugled podjetja prav tako predstavlja temeljni **vir informacij**. Je eno izmed najbolj cenjenih neopredmetenih sredstev podjetja (Helm, 2007, str. 238). Na podlagi ugleda se ljudje odločajo, ali bodo podjetju zaupali in poslovali z njim, ali se bodo obrnili h konkurenci. Študije so pokazale, da ima ugled močan vpliv na vrsto odločitev pri ljudeh, npr. v katerih podjetjih se bodo zaposlili, kje bodo kupovali in kam bodo vlagali (Alsop, 2004, str. 22).

Dandanes po mnenju Greenspana (Shamma & Hassan, 2009, str. 327) ideje vedno bolj izpodrivajo fizični pomen proizvodnje v smislu ekonomske vrednosti. Ugledno podjetje ne pridobi le **več dolgoročnih strank**, ampak tudi **močnejši kader** in **sposobne zaposlene**. Okolje, v katerem je prijetno delati, bo imelo več »bistrih glav« in bo posledično bolje delovalo. Greenspan nadaljuje, da pomembno vlogo in vodilno notranjo moč pri ustvarjanju ugleda predstavlja konkurenca (spodbuja podjetja k ustvarjanju sposobnega kadra), ki pravzaprav poganja gospodarstvo naprej.

Ugleda ni moč pridobiti na kratek rok, temveč z leti dobrega poslovanja. Ljudje morajo oceniti delovanje podjetja na trgu skozi daljše časovno obdobje in le tako se lahko med podjetjem in porabnikom ustvari močna čustvena vez, ki jo je kasneje težko prelomiti (The role of reputation and alliances, 2011, str. 28).

² Premium cena (angl. Premium pricing) zaznamuje strategijo, kjer si podjetje lahko privošči postavljanje višjih cen od konkurentov; na tak način je podjetje, s strani porabnikov, zaznano kot boljše (Kotler, 2004, str. 496).

2.2.2 Znaki za ogroženost ugleda podjetja

Glede na velike prednosti, ki jih prinaša ugled, ga mora vodstvo podjetja vseskozi spremljati in varovati. Znaki nizke zavezanosti k ugledu so rdeča luč, ki naznani, da je v podjetju treba spremeniti mišljenje in prilagoditi strategijo. Podjetje mora posvetiti veliko časa svojemu ugledu podjetja paziti pa mora, da ne izgubi verodostojnosti. Namere morajo biti realne, podjetje mora ravnati v skladu s povedanim (Stuart, 2011, str. 145).

Po Firesteinu (2006, str. 31) so v nadaljevanju opisani znaki, ki jih mora podjetje, ko jih zazna, v najkrajšem možnem času izničiti, saj enkrat, ko je ugled podjetja očrnilen, je pot do okrevanja in ponovnega vzpona zelo težka, dolgotrajna in negotova.

- Nepripravljenost investiranja v ugled podjetja, zato ker je t.i. kazalnik ROI (angl. Return On Investment) oz. donosnost naložb negotova.
- Nenaklonjenost do pogovora z novinarji, ker podjetje »a priori« postavi predpostavko, da novinarji vedno slišijo, kar želijo slišati in obrnejo povedano novico v prid.
- Slaba komunikacija z oteženim dostopom do menedžmenta. Nižji sloji delavcev in zaposleni z drugačnimi pogledi morajo biti upoštevani, saj nikoli ne vemo, katera različica rešitve problema je prava, morda razlaga tiči ravno v predlagani rešitvi delavca, zaposlenega v nizko postavljenem sektorju.
- Vztrajanje pri kršitvah in dojemanje državnih kazni kot samoumevnih ter kot »del cene, ki jo mora podjetje plačati za poslovanje«.
- Prepričanje, da plačilo, izdano delavcem, kompenzira morebitno okoljsko in socialno škodo.
- Zavrnitev drugačnih pogledov na problem s strani delavcev in njihovo podcenjevanje s strani nadrejenih.
- Zahtevanje varnosti konkurenčnih poslovnih podatkov kot izgovor za pridržanje neugodnih informacij, ki jih investitorji in delničarji običajno želijo izvedeti (Firestein, 2006, str. 31).

Nadzor in spremljanje ugleda je danes težje tudi zaradi medijev in posledično hitro prodirajočih informacij (Shamma & Hassan, 2009, str. 327).

2.3 VLOGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA PRI POSREDOVANJU UGLEDA PODJETJA PORABNIKU

Vse komponente trženjskega spleta imajo pomembno vlogo povezano z ugledom, tako izdelek kot cene in trženjske poti, ki so temelj za videnje podjetja v dobri luči, kot tudi trženjsko komuniciranje. Vsi elementi so vzajemni, soodvisni. Nekaj več pozornosti bo v nadaljevanju namenjene trženjskemu komuniciranju, saj je v današnji medijski družbi komunikacija prevladujoč mehanizem, ki pripomore k oblikovanju korporacijskega ugleda (Thiessen & Ingenhoff, 2011, str. 9).

Danes narašča pomembnost ocenjevanja korporativne percepcije podjetja in potreba po vse bolj enotnem pogledu na podjetje s strani kupcev (Shamma & Hassan, 2009, str. 327). Načinov, kako podjetje komunicira javnosti o lastni podobi, je veliko, med vsemi pa ima najpomembnejšo vlogo trženjsko komuniciranje. S tem ko podjetje deluje na način, da skrbi za zaposlene, sponzorira (dogodke, osebe, prepričanja, organizacije ipd.), je ekološko odgovorno, organizira humanitarne akcije, je finančno uspešno, ima kakovostne izdelke in storitve ipd., pridobiva ugled (Shamma & Hassan, 2009, str. 327).

Podjetje gradi svoj ugled z vsemi signali, ki jih oddaja, tako z načrtovanimi kot nenačrtovanimi dejanji. Z vsemi informacijami, ki jih posreduje okolici, poskrbi, da si le-ta, torej vsi deležniki, izoblikuje svoje mnenje in stališča o sami organizaciji. Podjetja javnosti sporočajo ne samo prek zavestnega posredovanja sporočil okolici, temveč tudi posredno, že s samim prostorom, vedenjem zaposlenih, ambientom in vzdušjem (Bosch et al., 2005). Pomemben del izoblikovanja ugleda so tudi informacije, ki jih človek dobi od znancev, prijateljev in referenčnih skupin, saj imajo taki podatki bistveno večji pomen in jim zato pripisujejo večjo težo pri izoblikovanju lastnega stališča do organizacije. Informacije z negativnim predznakom v posamezniku vzbudijo dvom in zato imajo bistveno večjo težo in se med ljudmi hitro širijo. Ugled podjetja se tako zmanjša »s svetlobno hitrostjo«, čeprav morda sploh ni odgovorno za nastalo situacijo (Gaspari, 2001).

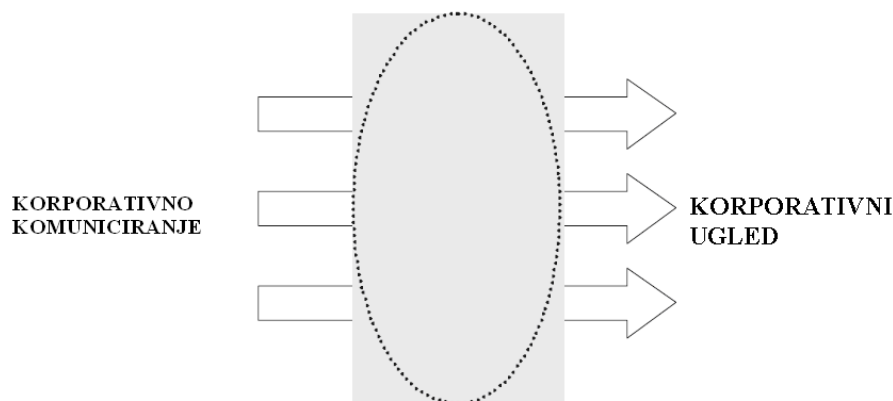
Podjetja komunicirajo javnosti želena sporočila prek oglaševanja, odnosov z javnostmi³, s spletnimi stranmi, logotipom, mediji, s sponzorstvom in ostalimi orodji modernega komuniciranja. Uspeh komunikacije je odvisen od percepcije ljudi, katerim so sporočila namenjena (Bunting & Lipski, 2000, str. 171). Bunting in Lipski prav tako nadaljujeta s slikovnim prikazom razmerja med komunikacijo, zaznavanjem in ugledom. Slika 3 ponazarja, da v procesu komunikacije pride do filtriranja informacij s strani deležnikov. Ti si s svojimi izkušnjami, dojemanjem in reagiranjem prilagodijo sporočilo, ki ga podjetje posreduje. Na tak način je zelo verjetno, da sporočilo ne doseže učinka, ki ga podjetje želi doseči. Učinek doseganja zelenega s sporočanjem javnosti je odvisen od napora in tako denarnega kot nedenarnega vložka (čas, znanje). Poudariti velja tudi, da v današnjih časih, ko internet prevzema vse pomembnejšo vlogo, so ljudje bistveno boljše informirani kot nekoč – lažja komunikacija med ljudmi prek spleta, forumi – izmenjavanje mnenj (Bunting & Lipski, 2000, str. 173).

Vsak posameznik pri sebi ovrednoti podjetje in se nato na podlagi ugleda, ki ga ima podjetje v porabnikovih očeh, odloči, ali bo sodeloval s podjetjem ali ne. Pomembno je še poudariti, da se ugled izoblikuje in popravlja ob vsakokratnem stiku s podjetjem (Završnik & Topič, 2006, str. 125). Korporativno komuniciranje skupaj z vedenjem vseh zaposlenih (na individualni ravni) in podjetja kot celote (v smislu poslovanja in ravnanja podjetja na korporativni ravni)

³ Odnosi z javnostmi (angl. Public Relations) je dejavnost, ki skrbi za vzdrževanje javnega izgleda podjetja, organizacij ali tudi ljudi (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2005, str. 286).

pripomore k ustvarjanju in vzdrževanju trdnega, trajnostnega in nedvoumnega ugleda (Helm, 2007, str. 251).

Slika 3: Odnos med komunikacijo, zaznavami in ugledom
ZAZNAVE DELEŽNIKOV



Vir: M. Bunting & R. Lipski, Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the internet, 2000, str. 172.

Korporativno komunikacijska funkcija se sooča z vrsto izzivov. Poudarim naj tega, da je na današnjem kompleksnem trgu nemogoče virtualno zajeti določeno ciljno skupino ljudi, ne da bi sporočilo dojela širša javnost oz. pripadajoči drugih skupin. Zato prihaja do motenj in nepravilnih zaznavanj posredovanih informacij. Tako notranje kot zunanje komunikacije lahko tvorijo razdrobljen ugled določenega podjetja, kar lahko vodi k percepciji podjetja v luči, v kateri ne želi biti zaznano. Da bi preprečili tovrstne težave, mora podjetje uskladiti in integrirati napore, ki jih vlaga v želeno in načrtovano komunikacijo (Helm, 2007, str. 251).

Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler (2002, str. 239) so v raziskavi dokazali, da so porabniki, ki so zadovoljni s celotnim delovanjem podjetja, nagnjeni k širjenju pozitivnih govoric o podjetju, tj. **oglaševanje od ust do ust**⁴ (angl. word-of-mouth marketing). Prav tako Long-Yi & Ching-Yuh (2010, str. 16) zagovarjata, da ima oglaševanje od ust do ust prepričljivo vlogo pri nakupni nameri. Podjetja ustvarjajo izdelke oz. storitve za porabnike, zato so porabnikove zaznave podjetja poglavitne; vplivajo na zaznave ostalih deležnikov, potemtakem pa vplivajo tudi na vsesplošen ugled podjetja (Shamma & Hassan, 2009, str. 327).

Pomembno je torej biti dober v svoji dejavnosti, vendar zgolj to ni dovolj. Treba je vedeti, kako lastne prednosti posredovati javnosti.

2.4 VZAJEMNA VEZ KUPEC – PODJETJE

Porabnik je v literaturi opisan za enega najbolj tesnih deležnikov določenega podjetja, zato je ugled močno povezan z njegovimi dejanji. **Izkušnje** kupca s podjetjem pa močno vplivajo na

⁴ Oglaševanje od ust so ust je neplačana oblika promoviranja podjetja, pisna ali ustna, pri kateri porabniki, ki so zadovoljni s podjetjem, širijo pozitivne govorice o izdelkih in storitvah. S tovrstno obliko promoviranja podjetja je treba biti pozoren, saj se negativne govorice širijo bistveno hitreje kot pozitivne (De Pelsmacker et al., 2005, str. 243).

pogleda in zaznave, ki jih imajo ostali deležniki o podjetju (Shamma & Hassan, 2009, str. 329). Da bi kupec prišel in izkusil izdelek ali storitev določenega podjetja, je potrebno **zaupanje**, saj vpliva na nakupne namere kupca (Long-Yi & Ching-Yuh, 2010, str. 29). Shamma & Hassan nadaljujeta, da je poznavanje kupca in vlaganje v vzajemno zaupanje temelj za razumevanje in vzdrževanje **dolgoročnih odnosov**. Ti so zelo pomembni za ugled podjetja ter preboj skozi množico ponudbe na konkurenčnem trgu (Kotler, 2004, str. 72).

Cilj vsakršnega napora, ki ga podjetje vложи v oblikovanje izdelkov in storitev, je njihovo redno nakupovanje/uporabljanje. Pri porabniku je najprej pomembno vzpostaviti zanimanje za izdelek oz. storitev, ki jo podjetje ponuja. Zanimanje je lahko podprto z izdelkom oz. storitvijo, drugačnim prodajnim prostorom, dobrim vzdušjem in drugimi dejavniki. Naj podam primer Southwest Airlines, letalske družbe, ki notranje gradi korporativno kulturo, ki se kaže v dobrih odnosih med zaposlenimi, hkrati pa v dobrem počutju med potniki. Del njihove strategije je zabavati potnike in jim poleg primarne potrebe po letu zadovoljiti še sekundarno potrebo po zabavi med letom (Bunz & Maes, 1998, str. 164), zato vzbudijo zanimanje med potniki, saj so drugačni od večine letalskih družb. Po tem, ko podjetje vzbudi zanimanje, mora imeti dober izdelek oz. storitev, ki bo kos porabnikovim zahtevam, saj je **zadovoljstvo kupca** temelj dolgoročnih odnosov (Bontis, Booker & Serenko, 2007, str. 1426). Če bo porabnik zadovoljen, bo ohranil stike in ponovno opravil nakup pri istem ponudniku. Pomembna je čustvena vez, ki se zgradi med porabnikom in podjetjem saj jo je težko izničiti. Spreng (1995) poudarja, da je ohranjanje porabnika bistveno cenejše kot pridobivanje, zato je koncept ohranjanja porabnikov toliko bolj pomemben (Nikbin et al., 2011, str. 20).

3 ANALIZA OBSTOJEČIH RAZISKAV O UGLEDU KOT DEJAVNIKU USPEHA PODJETJA

Da bi dobila celovit vpogled v tematiko ugleda, ki ga v literaturi izpostavljajo kot pomemben dejavnik uspeha podjetja, bom naredila analizo osmih raziskovalnih člankov, ki sem jih izbrala glede na relevantnost obravnavane tematike in ugotovitev raziskav. V Tabeli 1 so strnjeno zapisani cilji posamezne raziskave, uporabljena metoda, glavne ugotovitve in odprte teme, ki jih je v prihodnosti smiselno podrobneje analizirati in raziskati. Vsi avtorji izbranih raziskovalnih del obravnavajo ugled podjetij, vendar iz različnega zornega kota. Bontis et al. (2007), Minkiewicz et al. (2009) in Walsh, Dinnie & Wiedmann (2006) obravnavajo korporativni ugled in zadovoljstvo kupca, na drugi strani pa Helm (2005) in Shamma & Hassan (2009) raziskujejo zaznavo korporativnega ugleda s strani ostalih skupin deležnikov. V analizo je vključena tudi empirična študija Flatta & Kowalczyka, ki obravnava soodvisnost kulture in ugleda podjetja, ter raziskovalna članka Lin Long-yi & Ching Yuh (2010) in Poon Teng Fatta et al. na temo pomembnosti korporativnega imidža in zaupanja kupca.

Tabela 1: Analiza osmih člankov na temo ugleda podjetja s povzetimi cilji, uporabljenimi metodami, glavnimi ugotovitvami in odprtimi temami za nadaljno raziskovanje

Avtor	Cilji	Uporabljena metoda	Glavne ugotovitve	Odprte teme
Bontis et al. (2007)	Razviti in razumeti posredovan učinek korporativnega ugleda na priporočila za storitev in kupčevo zvestobo.	- Telefonski vprašalnik na slučajnostnem vzorcu 8.098 porabnikov bančnih storitev severno-ameriške "ABC Banke". - Uporaba likartove lestvice za merjenje zadovoljstva med porabniki. - Razviti so bili štirje modeli kot variacije ACSM modela⁵, analizirani z metodo linearne regresije⁶.	- Zadovoljstvo porabnika izboljšuje ugled in okolje storitve. - Ugled deloma vpliva na odnos med zadovoljstvom in zvestobo ter na odnos med zadovoljstvom in priporočili v bančni industriji.	- Ugotoviti učinek korporativnega ugleda na priporočila za opravljanje storitve in kupčevo zvestobo na drugih trgih ter področjih. Za ugotavljanje je smiselno uporabiti kvalitativne metode zbiranja podatkov. - Razviti in raziskati vlogo ugleda pri zadovoljstvu kupcev - razviti variacije modela ACSM na drugih trgih.
Flatt & Kowalczyk (2006)	- Odkriti povezavo med kulturo in ugledom podjetja. - Ugotoviti pomen korporacijske kulture.	- Raziskava je bila izvedena na vzorcu 104 podjetij, sedmih industrij, podatki so bili izbrani in združeni iz več virov. - Z uporabo multiple regresije⁷ so potrdili oz. zavrgli hipoteze.	- Kultura podjetja predstavlja kontekstualni okvir za izoblikovanje identitete podjetja, posledično tudi njegovega ugleda. - Kultura podjetja vpliva na finančno plat podjetja. - Ugled igra vlogo posrednika, saj povezuje finančno plat in kulturo podjetja.	- Ugotoviti učinek, ki ga ima korporacijska kultura na poslovanje podjetja, posledično pa ugotoviti koliko končni rezultat vpliva na ugled podjetja. - Analizirati direkten in indirekten vpliv korporacijske kulture na ugled in poslovanje podjetja. - Odkrivanje povezave med kulturo in ugledom podjetja z uporabo kvalitativnih metod zbiranja podatkov.
Helm (2005)	- Razviti indikatorje ugleda. - Ugotoviti razlike v pojmovanju in zaznavanju ugleda med skupinami deležnikov. - Predlagati podjetjem kako upoštevati različna pojmovanja ugleda med deležniki pri merjenju in upravljanju korporativnega ugleda.	40 posameznikov, izbranih med nemškimi kupci, zaposlenimi in zasebnimi vlagatelji, je bilo vključenih v poglobljeni intervju – kot podlaga za raziskavo, opravljeni sta bili tudi dve fokusni skupini med študenti. - Anketiranih je bilo 762 kupcev. - Uporaba analize grozdenja, strukturne enačbe modeliranja in analize variance med skupinami deležnikov (angl. ANOVA test).	- Kriteriji pri ocenjevanju ugleda podjetja med različnimi deležniki so precej podobni. - Identificiranih je bilo 10 indikatorjev ugleda podjetja.	- Vključitev v študijo več različnih skupin deležnikov. - Ugotoviti razlike v zaznavi ugleda med različnimi skupinami deležnikov na drugih trgih. - Razvijanje in uveljavljanje posameznih in skupinskih meril (angl. single and multiple-item) celostnega ugleda. - Izpopolniti indikatorje ugleda podjetja. »se nadaljuje«

⁵ ACSM model (angl. American Customer Satisfaction Model) je ekonomski model, ki meri zadovoljstvo ameriških kupcev. Opisuje vzroke in posledice zadovoljstva kupca (Bontis, 2007, str. 1427).

⁶ Metoda linearne regresije projicira dano spremenljivko in opazovano spremenljivko k novim korelacijskim povezavam – tj. angl. PLS procedure (Bontis et al., 2007, str. 1434).

⁷ Regresijska premica kaže, kakšen je vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko, če razen teh vplivov ne bi bilo nobenih drugih vplivov (Flatt & Kowalczyk, 2006, str. 15).

»nadaljevanje«

Avtor	Cilji	Uporabljena metoda	Glavne ugotovitve	Odpрте teme
Lin Long-Yi & Lu Ching-Yuh (2010)	- Razkriti vpliv korporativnega imidža in trženja na kupčevo zaupanje. - Odkriti vpliv zaupanja na nakupne namere. - Ugotoviti vpliv trženja od ust do ust na odnos med zaupanjem kupca in njegovih nakupnih namer.	- Namenski vzorec raziskave so bili uporabniki tajvanske potovalne agencije, stari nad 18 let. Na vprašalnik je odgovorilo 458 ljudi. - Z uporabo regresijske analize so ovrgli oz. potrdili zastavljene hipoteze.	- Korporativni imidž ima velik vpliv na zaupanje uporabnikov. - Zaupanje ima velik vpliv na nakupno namero. - Pozitivno posredovanje informacij od ust do ust ima pozitiven vpliv na zaupanje in kasnejšo nakupno namero.	- Ugotoviti ali rezultati raziskave sovpadajo z drugimi poslovnimi področji. - Narediti podobno osnovano raziskavo v drugih državah. - Podkrepi študijo s kvalitativnimi, globljimi raziskavami.
Minkiewicz et al. (2011)	Empirično preučiti odnos med imidžem in zadovoljstvom kupca ter ugotoviti vpliv zaposlenih in storitev na njun odnos.	- Podatki so bili zbrani na vzorcu 195 ljudi, ki so obiskali izbran živalski vrt v Avstraliji v enem tednu (vprašalnik). - Za preverjanje postavljenih hipotez je bilo uporabljeno modeliranje strukturnih enačb in multiple regresije.	- Pozitivna korelacija imidža z zadovoljstvom kupcev, unidimenzionalna povezava. - Korporativni imidž in zaposleni neposredno vplivajo na zadovoljstvo kupcev.	- Preučiti odnos med imidžem in zadovoljstvom kupca na drugih trgih in področjih. - Definirati in preučiti korporativen imidž kot formativen konstrukt.
Poon Teng Fatt et al. (2000)	- Poudariti pomembnost korporativnega imidža in analizirati faktorje, ki vplivajo nanj. - Svetovati poslovnem načinu, kako povečati imidž podjetja.	- Raziskava je bila narejena v Singapurju, vprašanih je bilo 200 ljudi (večina študentov in zaposlenih v sektorju prodaje in marketinga). - Uporabljena metoda: kombinirana metoda vprašalnika s strukturiranimi in odprtimi vprašanji.	- Etično obnašanje je najpomembnejši dejavnik pri oblikovanju dobrega imidža podjetja - poudarek pri korporativnem imidžu torej ni na družbeni odgovornosti podjetja, ampak na moralni odgovornosti. - Profitabilnost in privlačenje investitorjev sta glavna znaka dobrega imidža podjetja.	- Z ožjega vidika preučiti dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje imidža podjetja in ugotoviti, koliko posamezen dejavnik vpliva nanj. - Preučiti dejavnik okolja in kolikšen vpliv ima na zaznavo imidža podjetja.
Shamma & Hassan (2009)	Preučiti kupčev pogled in pogled ostalih deležnikov – zaposlenih, vlagateljev oz. dobaviteljev na korporativni ugled.	- Študija je bila narejena na brezžični telekomunikacijski industriji v ZDA. - Naključni vzorec je zajel 1.088 ljudi, od tega 518 kupcev in 570 ljudi ostalih skupin deležnikov. - Uporabljena metoda: spletna anketa.	- Razlika v zaznavanju ugleda s strani kupcev in ostalih deležnikov. - Čustvena naveza na podjetje oz. izdelke je značilna za kupce, medtem ko sta vizija in vodenje pod očesom ostalih deležnikov. - Družbena odgovornost in skrb za okolje nista dejavnika, ki sta relevantna pri zaznavanju ugleda podjetja.	- Upoštevanje učinka medijev, velikosti podjetij, prihodkov, cen, združitve in nakupov v prihodnjih študijah na zaznavo ugleda. - Preučiti kupčev pogled in pogled ostalih deležnikov na korporativni ugled v ostalih podjetjih, industrijah in drugih državah.
Walsh et al. (2006)	Analizirati, če zaznan ugled podjetja in zadovoljstvo kupca direktno vplivata na kupčevo nakupno namero.	Pisni vprašalnik na vzorcu 462 kupcev iz podatkovne baze večjega nemškega občinskega podjetja.	- Ugotovljena je bila nizka povezanost korporativnega ugleda in spreminjanja nakupnih namer. - Korporativni ugled in zadovoljstvo kupca sta močno korelirana.	- Proučevati dodatne spremenljivke poleg zadovoljstva, v povezavi z ugledom, ki vplivajo na nakupno namero kupca in niso bile še preučevane. - Raziskati povezavo korporativnega ugleda, nakupnih namer in zadovoljstva na drugih področjih oz. storitvah.

Z vključitvijo raziskovalnih del, ki obravnavajo različne plati ugleda, sem dobila globok vpogled v obravnavano tematiko. Za izvedbo posamezne empirične študije so avtorji uporabili različne metode, med vsemi je bil najpogostejše uporabljen vprašalnik. Med obravnavanimi osmimi članki pa je le Helmova (2005) uporabila kvalitativni metodi, poglobljeni intervju in fokusno skupino kot podlago za kasnejšo kvantitativno metodo anketiranja, ostale raziskave so bile narejene le s kvantitativnimi metodami, podrobneje opisanimi v Tabeli 1.

3.1 ODPRTE RAZISKOVALNE TEME

Pomembno je odkriti ključne določljivke, ki vodijo do ugleda podjetja, in dejavnike, ki povezujejo ugled z uspehom podjetja na trgu. Na podlagi teh lahko raziskovalci svetujejo podjetjem, kako dvigniti ugled podjetja z namenom doseganja želenih ciljev. V nadaljevanju so natančneje predstavljene in razširjene odprte raziskovalne teme, ki so bile predhodno navedene v Tabeli 1.

3.1.1 Korporativni ugled in zadovoljstvo kupca

Analiza osmih empiričnih raziskav v Tabeli 1 kaže, da je zelo malo pozornosti usmerjene na temo **ugleda v povezavi z zadovoljstvom kupca** (Bontis et al., 2007, str. 1427), saj sta bila v dosedanjih raziskavah analizirana in obravnavana v večini posamično, neodvisno eden od drugega. Bontis et al. (2007) so ustvarili smiselno povezavo med tema dvema dejavnikoma in ugotovili, da je ugled lahko izboljššan, če se podjetje osredotoči in več navora nameni zadovoljstvu kupcev. Prav tako je Bontis s kolegi razvil štiri modele (z različno koreliranimi spremenljivkami: zaznana vrednost, zadovoljstvo, zvestoba, ugled in priporočila) kot različice ACSM modela in ugotovil direktne in indirektne vplive ter povezave omenjenih spremenljivk. V prihodnosti bi bilo smiselno narediti raziskavo in ustvariti podobne različice evropskega modela za merjenje zadovoljstva kupcev. Natančneje bi lahko bil predmet opazovanja ugled, raziskovati pa bi bilo moč vplive ostalih spremenljivk nanj. S postavitvijo več modelov z različno koreliranimi (zgoraj omenjenimi) spremenljivkami bi bilo možno izvedeti, ali ima zadovoljstvo pozitiven in direkten vpliv na zvestobo, ugled in/ali priporočila. Zanimivo bi bilo raziskati, katera spremenljivka ima največjo moč pri nakupni nameri in ali ugled vpliva na zadovoljstvo in kasnejšo zvestobo kupcev.

Minkiewicz et al. (2009) v raziskovalni študiji podrobneje raziskujejo mediacijski **učinek zaposlenih in storitev na imidž podjetja in zadovoljstvo kupcev**. Ugotovili so, da sta imidž in zadovoljstvo kupcev močno povezana. Študija je bila narejena na obiskovalcih avstralskega živalskega vrta, zato dobljenih rezultatov ne moremo posploševati. V novi raziskavi, osnovani na podobnem principu, bi lahko bil predmet študije ugled kakšnega drugega podjetja, ki se prav tako ukvarja s preživljanjem prostega časa ljudi, npr. restavracije, športni centri, zabavišni parki, muzeji, galerije, saj je v današnjih časih pomembno kakovostno in učinkovito preživljanje prostega časa, saj ga neprestano zmanjkuje. Rezultate bi bilo zanimivo primerjati s podobnimi študijami, narejenimi v trgovskem podjetju oz. zavarovalniški storitvi,

saj bi rezultati bili najverjetneje drugačni. Pomembno je še poudariti, da na zadovoljstvo porabnika lahko vpliva vrsta dejavnikov, kot so npr. predhodne izkušnje, informacije od drugih ljudi ipd. in ne le zaposleni in storitve (kot v omenjeni študiji), zato je treba v prihodnjih raziskavah upoštevati tudi omenjene faktorje in ugotoviti, v kolikšni meri in kako posamezen dejavnik vpliva na odnos med imidžem in kupčevim zadovoljstvom. Predlagam, da se raziskuje mediacijski učinek informacij, ki jih ljudje dobijo od bližnjih, sorodnikov, znancev, in kakovostjo storitev na nakupno namero in posledično zadovoljstvo kupca.

3.1.2 Zaznava korporativnega ugleda s strani ostalih skupin deležnikov

Helm (2005) v svoji študiji med prvimi na svetu raziskuje epistemično⁸ naravo ugleda in attribute, ki ga sooblikujejo. Helmova pojmuje ugled kot formativen konstrukt. Kot navedeno v Tabeli 1, je bilo z empirično študijo razvitih deset indikatorjev ugleda (kvaliteta, zaveza varstvu okolja, uspeh podjetja, ravnanje z zaposlenimi, usmerjenost v kupca, zaveza k dobrodelnim akcijam in družbenim vrednotam, cena, finančno poslovanje podjetja, usposobljen menedžment in verodostojnost oglaševanja), od katerih niso bili vsi močno ponderirani, a glede na formativno naravo konstrukta niso bili niti zavrženi. Kasnejše raziskave se lahko oprejo na Helmovo študijo in jo izpopolnijo. Smiselno je ponovno identificirati in ugotoviti, kolikšno moč ima posamezen indikator ugleda pri nakupni nameri ciljne populacije skupine podjetij, ki poslujejo v istem sektorju (npr. tekstil, telekomunikacije, bančne storitve, storitve prostega časa ipd.), na tak način bi se izognili glavni slabosti Helmove raziskave, saj je osnovana na enem samem podjetju. Kot pravita Balmer in Greyser (2002, str. 5), bodo različne skupine deležnikov na različnih trgih zelo verjetno imele različne percepcije o podjetju, zato je treba na podlagi te raziskave v prihodnosti ugotoviti specifične razlike **zaznavanja ugleda podjetja** s strani vseh deležnikov in ne le kupcev, kot je bilo to storjeno v omenjeni raziskavi. Na ta način se je moč izogniti pristranskosti ene skupine in dobiti celovito sliko zaznave ugleda. Tu je torej priložnost, specifična tematika za podrobnejšo analizo, ki narekuje pomembne informacije za svetovni raziskovalni trg na področju ugleda. Deloma sta pomanjkljivosti Helmove raziskave ublažila Shamma in Hassan (2009), ki sta v raziskavo na temo zaznave korporativnega ugleda vključila predstavnike različnih deležnikov, vendar pa sta premalo pozornosti namenila zunanjim faktorjem, ki vplivajo na zaznavo ugleda podjetja. V grobem sta raziskala vpliv ugleda med kupci in ostalimi deležniki, ki sta jih poimenovala »ne-kupci«. Nista namenila dovolj pozornosti vsaki skupini deležnikov, kot so zaposleni, delničarji, strateški partnerji, konkurenti in regulatorji. V prihodnosti bi bilo smiselno raziskati zaznavo ugleda podjetja z vidika vsake skupine deležnikov posebej v povezavi z vlogo, ki jo imajo v interakciji s podjetjem, in posledično ugotoviti vzroke, čemu obstajajo razlike v zaznavi. Npr. konkretno bi lahko preučili skupino delničarjev in dejavnike, ki vplivajo na njihovo zaznavo podjetja, npr. integracija v poslovnem okolju, finančni izkazi ipd. oz. kako strateški partnerji vizualizirajo in ocenjujejo podjetje in kaj je zanje pomembno pri sodelovanju z njim ter v kolikšni meri ugled vpliva nanje. Shamma in Hassan (2009) sta

⁸ Epistemologija je filozofska disciplina, ki obravnava izvor, strukturo, metodo spoznavanja in veljavnost spoznanja (Slovar slovenskega knjižnega jezika, spletna različica, 2000).

raziskala populacijo telekomunikacijskega podjetja, zato rezultatov študije ne smemo posploševati. Priložnost za morebitne prihodnje raziskave je zajeti v študijo več telekomunikacijskih podjetij oz. drugih sektorjev ter svetovnih trgov. V prihodnosti bi lahko raziskovali in več pozornosti namenili tudi ostalim determinantom, ki vplivajo na zaznavo vsesplošnega ugleda, kot so npr. cene izdelkov, učinki medijev pa tudi kupčevi prihodki. Posebej bi lahko bil predmet raziskave združitev dveh ali več podjetij, saj se lahko ugledno podjetje združi z manj uglednim in izgubi na ugledu ali nasprotno, da tako pridobi na ugledu tudi manjše podjetje. Naslednji predmet obravnave bi lahko bila tudi družbena odgovornost podjetja, saj so rezultati dobljeni v raziskavi Shamme in Hassana vprašljivi, ker je prišlo do nasprotujoče ugotovitve, da družbena odgovornost in skrb za okolje ne pripomoreta k oblikovanju ugleda podjetja.

3.1.3 Korporativni ugled in kupčeva namera

Walsh, Dinnie in Wiedmann (2006) so ugotovili, da sta **korporativni ugled in zadovoljstvo** močno povezana, medtem ko ima ugled majhno vlogo pri spreminjanju kupčevih namer. Raziskava je narejena na vzorcu kupcev nemškega podjetja, zato jo je za resničnost dobljenih rezultatov treba ponoviti na vzorcu druge populacije in drugih področij. Možno je, da je ugled podjetja bistveno pomembnejši pri nakupni odločitvi pri bolj specializiranih in individualiziranih storitvah, kot je frizerstvo ali potovalne agencije oz. ostale interaktivne storitve, pri katerih je v središču pozornosti človek sam. Raziskave kažejo na potrebo po analizi dodatnih spremenljivk, poleg zadovoljstva, ki vplivajo na nakupne namere, kot so npr. prodajni prostor, zaposleni, mnenja bližnjih (sorodnikov, prijateljev, znancev ipd.), družbena odgovornost podjetja, sponzoriranje ipd. Kot prikazano v Tabeli 1, je pomembno raziskati tudi soodvisnost **kulture in ugleda podjetja**. Flatt in Kowalczyk (2006) sta dokazala, na osnovi 104 podjetij, da kultura vpliva na ugled podjetja, kar nakazuje na zanesljivost rezultatov in reprezentativnost vzorca raziskave. Poudariti velja, da so podatki, ki jih obdelujeta, starejši, zato bi bilo smiselno raziskavo ponoviti na novejših, sodobnejših podatkih in ugotoviti, če in za koliko ter zakaj odstopajo od le-teh. Relevantno je ugotoviti učinek, ki ga ima kultura podjetja na poslovanje, in posledično izvedeti, v kolikšni meri rezultat vpliva na ugled podjetja. Koncept kulture, ki ga raziskujeta Flatt in Kowalczyk, postaja danes vse bolj zanimiv, saj menita, da je z njegovo krepitevijo moč doseči boljše finančne rezultate, h katerim stremijo vsi menedžerji in vodstvo podjetij. V prihodnjih raziskavah je smiselno razčleniti koncept kulture podjetja in ugotoviti njen direkten in indirekten (prek krepitev ugleda) vpliv na poslovanje podjetja. Kulturo je pomembno razčleniti in ugotoviti, na katerega izmed direktnega in indirektnega vpliva je treba usmeriti več pozornosti in ga natančneje nadzirati. Z vidika diplomske naloge, ki obdeluje ugled podjetij, bi bilo relevantno podrobneje raziskati indirekten vpliv kulture, ki vpliva na ugled in ga hkrati sooblikuje. Identificira se lahko tudi ostale komponente, ki indirektno vplivajo na kulturo podjetja, in ugotovi, kateri ima največji vpliv in zakaj.

3.1.4 Pomembnost korporativnega imidža in zaupanje kupca

V Tabeli 1 sta navedena tudi Lin Long-Yi in Lu Ching Yuh (2010), saj sta ugotovila, da ima **korporativni imidž velik vpliv na zaupanje uporabnikov** tajvanske spletne turistične agencije. Raziskave v prihodnosti so lahko osnovane na drugačnem priložnostnem vzorcu, in sicer vključujoč uporabnike različnih turističnih agencij, tudi takih, ki imajo fizične poslovalnice, in iz drugih poslovnih področij, saj imajo ljudje v drugih državah povsem drugačne kupne navade, pogojene z različnimi razvojnimi stopnjami držav. Pomembno bi bilo podkrepiti študijo s kvalitativnimi, globljimi raziskavami. Poudariti velja, da je rezultat raziskave potrdil pozitiven vpliv posredovanja informacij od ust do ust na zaupanje in kasnejšo nakupno namero. Prav tako imajo imidži, ki si jih ustvari posamezen uporabnik, različen vpliv na zaupanje, od tod je vidno, da ima na zaznave imidžev vpliv osebnost posameznika, njegova prepričanja in navade. V prihodnji raziskovalni študiji bi bilo smiselno preučiti direkten vpliv zaupanja na zaznavo ugleda in nakupne namere. Relevantno bi bilo identificirati nekaj ključnih elementov, ki vplivajo na zaupanje, in s tem pomagati podjetjem pri izoblikovanju poslovnih programov in celostnega ugleda. **Pomembnost korporativnega imidža** preiskujejo tudi Poon Teng Fatt et al. (2000), ki s svojimi rezultati poudarjajo njegov pomen. Kot najpomembnejši dejavnik pri oblikovanju imidžev je bilo izpostavljeno etično obnašanje podjetij. Prav tako sta kot pomembna faktorja oblikovanja imidžev podjetja obravnavana donosnost in sposobnost pritegniti pozornost vlagateljev. Na podlagi te študije bi bilo primerno podrobneje analizirati in iz ožjega vidika preučiti dejavnike, ki vplivajo na izoblikovanje imidža podjetja, ter ugotoviti, koliko posamezen dejavnik vpliva nanj. Poon Teng Fatt et al. predlagajo, da bi bilo v nadaljnjih raziskavah primerno ustvariti premico z metodo linearne regresije, katere odvisna spremenljivka ugleda podjetja bi bila določena s kombinacijo vseh ostalih dejavnikov. V povezavi s tem bi bilo smiselno analizirati dejavnik okolja, vpliv vodstva podjetja, vpliv medijev, konkurentov ipd.

Literatura s področja ugleda nakazuje tudi na pomembno povezavo med ugledom in finančnimi rezultati podjetja. Veliko je še neraziskanih področij in pogledov na ugled podjetja, ki v sebi skrivajo ključ do poslovnega napredka. Treba je izpopolniti in nadaljevati že izvedene raziskave ter tako prispevati k splošnem znanju obravnavane tematike.

3.2 RAZISKAVE KORPORATIVNEGA UGLEDA V SLOVENIJI

Danes je ključnega pomena pridobiti informacije o tem, ali podjetju zadostuje oz. je potreben dober izdelek ali storitev za nakup in kasnejšo zvestobo porabnika. Podjetja zanima predvsem, kaj kupca pritegne in prepriča, da jim bo zvest. Potrebno je narediti več raziskav na slovenskem trgu na tematiko ugleda in izvedeti, ali je tako močan dejavnik, kot ga opisuje mnogo kritikov v večini študij, in kolikšen vpliv ima na nakupne namere. Analizirati je treba, ali sta res imidž in ugled tisti glavni sestavini ključa, ki je bistven za uspeh in dobre rezultate podjetja. V Sloveniji je bilo narejenih malo raziskav na temo ugleda podjetij, zasledila sem raziskovalno študijo Završnika in Topiča (2006): »Vloga trženjskega komuniciranja pri oblikovanju ugleda bank.« Z njo sta pripomogla k bazi znanja o korporativnem ugledu, a je

treba spodbuditi tudi raziskovanje ostalih dejavnikov korporativnega ugleda v različnih panogah in podjetjih.

V nadaljevanju podajam nekaj možnih ciljev in raziskovalnih vprašanj, ki jih je smiselno umestiti v prihodnje raziskave ugleda na slovenski populaciji.

Možni cilji raziskav na temo ugleda v prihodnosti v Sloveniji so naslednji:

- pridobiti primarne informacije posameznikov v zvezi z imidžem in ugledom,
- preučiti pomen ugleda pri nakupni nameri in zvestobi,
- ugotoviti, ali ugled predstavlja garancijo za nakupno namero posameznika,
- ugotoviti, ali posameznik zazna posredovano identiteto s strani podjetja tako, kot želi podjetje, ali kot jo sam želi videti – ugotoviti odstopanja zaznanih imidžev od identitete podjetja, posledično pa na tak način ugotoviti vpliv lastnih prepričanj in mišljenj pri zaznavi ugleda,
- ugotoviti, ali ima ugled vpliv na posameznika, preden vstopi v stik s podjetjem in sam izkusi izdelek oz. storitev, ter posledično ugotoviti, ali v tem primeru igrajo vlogo predsodki in mnenje ostalih.

Raziskovalna vprašanja

Na osnovi pridobljenega znanja o ugledu podjetij sem izoblikovala naslednja možna raziskovalna vprašanja, na katera lahko raziskovalec v prihodnosti skuša odgovoriti s poglobljenimi intervjuji oz. fokusnimi skupinami.

Raziskovalno vprašanje 1: Do kolikšne mere velja trditev: »Za dober ugled je temelj dober izdelek, in ne obratno, da je dober izdelek temelj dobrega ugleda.«?

Raziskovalno vprašanje 2: Do kolikšne mere nakupi pri uglednih podjetjih zaznamujejo človeka in mu dajejo občutek pripadnosti v družbi?

Raziskovalno vprašanje 3: Do kolikšne mere je posameznik pripravljen sprejeti in spregledati napake podjetja z dobrim ugledom in mu vseeno podeliti svojo zvestobo?

Raziskovalno vprašanje 4: Kolikšen vpliv imajo bližnji (sorodniki, prijatelji, kolegi) na oblikovanje mnenja posameznika o določenem podjetju?

Raziskovalno vprašanje 5: Kakšen in kolikšen vpliv ima ugled podjetja na posameznika in na njegove percepcije o podjetju, preden vstopi v stik z njim ter kako vpliva na nakupne namere?

Da bi pridobili odgovore na tovrstna vprašanja, bi bila najbolj primerna kvalitativna raziskava. S kvalitativnimi raziskavami se soočimo, ko želimo podrobneje spoznati problem in jih imamo kot podlago za kasnejše analitične raziskave. Pri kvalitativnih raziskavah gre za razumevanje in interpretacijo povedanega s strani intervjuvanca v določenem času o specifični tematiki in v posebnem kontekstu (Merriam, 2002, str. 4). Pristop kvalitativnih raziskav je torej primeren, ko preučujemo navade, percepcije, občutke, zaznave, motivacijo in razumevanje. Velikost vzorca je pri kvalitativnih raziskavah manjša kot pri kvantitativnih,

zato je vzorec običajno nereprezentativen. Za razliko od kvantitativnih raziskav so kvalitativne osnovane na namenskem vzorčenju, saj so intervjuvanci izbrani glede na naravo raziskave (Wiid & Diggines, 2009, str. 86). V raziskavo o ugledu podjetja je smiselno zajeti ljudi, ki se aktivno vključujejo v nakupni proces, s čim bolj različnim stilom življenja in drugačnimi pogledi na svet. Treba je torej namensko vzeti različen vzorec ljudi, saj se na tak način pridobi čim bolj raznovrsten in globok vpogled v obravnavano tematiko in mnenje posameznikov. Glavna prednost je sproščeno vzdušje med opravljanjem intervjuja, zaradi česar lahko vprašana oseba odgovarja spontano in brez zadržkov, lahko tudi odpre nove ideje, nov vidik raziskovalnih vprašanj, na katerega spraševalec predhodno ni pomislil (Berg, 2007, str. 97). Poudariti pa je treba, da je v raziskavo s fokusnimi skupinami oz. poglobljenimi intervjuji mogoče vzeti le manjši vzorec ljudi in rezultatov raziskave ni moč posploševati (Boyce & Neale, 2006, str. 4).

3.3 KLJUČNA SPOZNANJA IN IZHODIŠČA ZA NADALJNO RAZISKOVANJE

Po opravljeni analizi nekaterih člankov na obravnavano tematiko lahko podam nekaj ključnih ugotovitev, ki bodo morebitna podlaga kasnejšim raziskavam.

- Ugled in imidž sta v literaturi velikokrat poistovetena, vendar je treba poudariti, da je v njuni tesni povezanosti opazna razlika. Imidž je trenutna, kratkoročna zaznava podjetja s strani deležnika, ko pride v stik z njim in je lahko hitro ponovno ovrednoten. Ugled pa je imidž z vrednostno sodbo, katerega proces oblikovanja traja več časa. Ugled ni statičen pojem, ki ga lahko posplošimo, temveč predstavlja večdimenzionalen koncept, v katerega je treba vložiti veliko časa in naporov, če želimo, da dosega svoje poslanstvo.
- Obstaja obojestranska povezanost imidžev in ugleda: imidži deležnikov vplivajo na izoblikovanje ugleda, prav tako pa ugled vpliva na izoblikovanje vsakodnevnih imidžev.
- Različni deležniki lahko izoblikujejo različen ugled istega podjetja. Razlike so osnovane na osebnostnih lastnostih in interesih, ki jih imajo od podjetja.
- Večina raziskav je bila narejenih s kvantitativnim raziskovanjem. Glede na tematiko ugleda, kjer je poglavitni vpogled v razmišljanje in zaznavanje posameznika, je natančnejše in globlje podatke moč dobiti le s poglobljeno analizo kvalitativnih raziskav: fokusne skupine oz. poglobljenih intervjujev. Poudariti velja, da s tovrstnimi raziskavami ni moč dobiti reprezentativnih rezultatov, so pa odlična podlaga za kasnejše kvantitativne raziskave.
- Zadovoljstvo kupca vpliva na ugled podjetja (Bontis et al., 2007; Walsh et al., 2006), saj ima v splošnem ugledno podjetje sposobne zaposlene, dobre izdelke oz. storitve in je usmerjeno h kupcu.
- Dobra korporativna kultura je temelj za oblikovanje korporativnega ugleda (Flatt & Kowalczyk, 2006), na kateri sloni tudi poslovna strategija.
- Ustvarjanje imidžev posameznika o podjetju vpliva na njegovo zaupanje (Lin Long-Yi & Lu Ching Yuh, 2010; Poon Teng Fatt et al., 2000).

- Nizka povezanost korporativnega ugleda in spreminjanja nakupnih namer (Walsh et al., 2006).
- Pomanjkanje raziskav o ugledu podjetij na slovenskem trgu dokazuje, da se raziskovalci na slovenskih tleh ne zavedajo pomembnosti ugleda podjetja v družbi in mu zato ne namenijo dovolj pozornosti.

Veliko je še neraziskanih področij in neodkritih dimenzij korporativnega ugleda, ki pozivajo k nadaljnjemu raziskovanju. Oblikovanje dobrega korporativnega ugleda nakazuje na velik potencial podjetja za doseganje zastavljenih ciljev tako v prodaji kot tudi med zaposlenimi.

SKLEP

Diplomsko delo obravnava korporacijski ugled in koncepte, ki ga sooblikujejo. V delu je poudarjen njegov pomen in učinki, ki jih prinaša na poslovni poti podjetja. Korporacijski ugled je pritegnil pozornost mnogih raziskovalcev, zlasti v zadnjih nekaj letih, a še vedno obstajajo niše, ki jih je treba podrobneje raziskati.

Menedžment mora razumeti proces razvijanja korporativnega ugleda in identificirati učinke, ki jih bo imel na podjetje. Posebej pomembno je, da se vodstvo skupaj z menedžerji v Sloveniji zaveda njegove pomembnosti in mu pripisuje več pozornosti. Veliko tujih raziskav na temo korporativnega ugleda kaže na dejstvo, da ugled in iz njega izhajajoči učinki oblikujejo glavno konkurenčno prednost, ki jo je težko posnemati. To nakazuje, da postavitve korporativnega ugleda na vrh liste obveznosti podjetja in nenehno vlaganje vanj postaja zmagovalna poteza v današnjem zasičenem trgu. Cilj vsakega podjetja je pridobiti in obdržati kupce, opirajoč se na dobre izdelke oz. storitve. Da bi podjetja to dosegala, pa je pomembno ustvariti dobre korporacijske temelje, na katerih mora vsako podjetje trdo delati. Podjetje mora imeti dobro integrirane notranje vezi, osnovane na korporativni kulturi; aktivne in sposobne zaposlene; usmerjeno mora biti k deležnikom in imeti mora dober korporativni ugled. Podjetje mora dandanes graditi na humanosti in biti blizu širšemu spektru ljudi, če želi biti obravnavano pozitivno. Za doseganje zastavljenega ugleda mora podjetje okolju znati posredovati želeno. Dobro podkovan trženjski oddelek, ki obvlada tehnike trženjskega komuniciranja, je poglobitvega pomena pri izoblikovanju vsakodnevnih imidžev in ugleda podjetja nasploh.

V številnih trženjskih raziskavah na temo ugleda podjetij je opaziti, da je skupina kupcev glavni subjekt raziskav, ostali deležniki podjetja pa so zanemarjeni. Raziskave so pokazale, da zadovoljstvo kupca vpliva na ugled podjetja (Bontis et al., 2007; Walsh et al., 2006), zanimivo bi bilo raziskati tudi vpliv ostalih deležnikov na izoblikovanje korporativnega ugleda. Prav tako so raziskovalci pozornost usmerili v korporativni ugled in kupčevo nakupno namero ter ugotovili njuno tesno povezanost (Walsh et al. 2006), kjer ni bilo upoštevanih ostalih deležnikov in njihovih namer. Avtorji (Helm, 2005; Shamma & Hassan, 2009) svoja dela in usmerjenost v skupino kupcev zagovarjajo, češ da so kupci glavna skupina deležnikov

in jim potemtakem pripada več pozornosti, vendar je v prihodnje pomembno dati poudarek tako kupcem kot tudi ostalim deležnikom kot so dobavitelji, delničarji, zaposleni, strateški partnerji, konkurenti in regulatorji, ki predstavljajo pomembno poslovno okolje vsakega podjetja, saj brez njih ne bi mogli poslovati. Pomembno je ugotoviti pomen, ki ga ima posamezna skupina deležnikov pri določanju ugleda skozi čas.

Predlagam, da raziskovalci pred kvantitativno raziskavo področje raziskovanja podrobneje spoznajo s kvalitativnimi metodami, kot sta npr. fokusna skupina in poglobljeni intervju, na podlagi katerih lahko kasneje izoblikujejo smiselna in bolj natančna vprašanja kvantitativne narave. S kvalitativnimi metodami je namreč moč dobiti lep vpogled v specifično tematiko na želenem vzorcu ljudi. Kasneje pa je zaželeno npr. z metodo anketiranja podkrepiti in dopolniti prvotno dobljene rezultate.

Menim, da sem v diplomski nalogi dosegla svoj namen, narediti podlago, osnovano na teoretičnem znanju za nadaljnje raziskovanje na področju korporativnega ugleda in dimenzij, ki ga sooblikujejo. Razkrila sem nekatere pomanjkljivosti raziskav, ki jih je v prihodnosti smiselno obravnavati in natančneje preučiti. Uresničila sem tudi prvotno zastavljene cilje, saj sem dobila globok vpogled v korporativni ugled in njegovo pomembnost na poslovni poti vsakega podjetja. Kljub temu da je bilo narejenih veliko raziskav, je še ogromno odprtih tem in prostora za raziskovanje ugleda podjetij, ne le na slovenskih tleh, temveč tudi v svetovnih vodah.

LITERATURA IN VIRI

1. Abrahamsson, G., Englund, H., & Gerdin, J. (2011). Organizational identity and management accounting change. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 24(3), 345-376.
2. Alsop, R. J. (2004). Corporate reputation: Anything but superficial – the deep but fragile nature of corporate reputation. *Journal of Business Strategy*, 25(6), 21-29.
3. Balmer, J. M. T., & Gray E. R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 171-176.
4. Balmer, J. M. T., & Greyser S. A. (2002, March). Managing the multiple identities of the corporation. *Working Paper Series, Series Editor: Dr CL Pass*, 02(05). 1-20.
5. Berg, B. L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences*. (6th ed.) Boston: Pearson Education, Inc.
6. Bartholmé, R. H., & Melewar, T. C. (2011). Remodeling the corporate visual identity construct. A reference to sensory and auditory dimension. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), 53-64.
7. Black, E. L., Carnes, T. A., & Richardson, V. J. (2000). The market valuation of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 31-42.
8. Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426-1445.
9. Bosch, van den, A. M. L., Jong, de, M. T. D., & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116.
10. Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: a guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. USA: Pathfinder International.
11. Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-334.
12. Bunting, M., & Lipski, R. (2000). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 170-178.
13. Bunz, U., & Maes, J. (1998). Learning excellence: Southwest Airlines approach. *Managing Service Quality*, 8(3), 163-169.
14. Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109-118.
15. Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R., & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.
16. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh J. (2005). *Foundations of marketing communications. A European Perspective*. London: Pearson Education Limited.
17. Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation – a value creating strategy. *Corporate Governance*, 4(3), 77-92.
18. Epistemologija. (2000). Slovar slovenskega knjižnega jezika. Najdeno 31. maja 2011 na spletnem naslovu <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>

19. Firestein, P. J. (2006). Building and protecting corporate reputation. *Strategy & Leadership*, 34(4), 25-31.
20. Flatt, S. J., & Kowalczyk, S. J. (2006). Corporate reputation as a mediating variable between corporate culture and financial performance. *Reputation Institute Conference*. Najdeno 2. junija 2011 na spletnem naslovu www.reputationinstitute.com/members/nyc06/Flatt.pdf
21. Fombrun, C., Gardberg N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
22. Forrester, M. (2000). *Psychology of the image*. London: Routledge.
23. Gaspari, N. (2001, 16. april). Ugled podjetja je v navalu informacij čedalje pomembnejši. *Finance*. Najdeno 2. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/4611>
24. Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001a). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
25. Gotsi, M., & Wilson, A. (2001b). Corporate reputation: »living the brand«. *Management Decision*, 39(2), 99-104.
26. Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238-254.
27. Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95-109.
28. Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., & Gremler D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 232-246.
29. Holtzhausen L., & Fourie, L. (2008). Communicating to a diverse workforce – employees perceptions of symbolic corporate identity elements. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(1), 80-94.
30. Kline, M., & Berus, T. (2003, 8. oktober). Podjetje je blagovna znamka. *Podjetnik*. Najdeno 31. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.podjetnik.si/default.asp?KatID=98&ClanekID=882>
31. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
32. Long-Yi, L., & Ching-Yuh, L. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
33. Marzec, M. (2007). Telling the corporate story: vision into action. *Journal of Business Strategy*, 28(1), 26-36.
34. Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90.
35. Merriam, S. B. (2002, 4. december). Introduction to qualitative research. The nature of qualitative inquiry (part one). 1-17. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu http://media.wiley.com/product_data/excerpt/56/07879589/0787958956.pdf
36. Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190-201.

37. Mittins, M., Abratt, R., & Christie, P. (2011). Storytelling in reputation management: the case of Nashua Mobile South Africa. *Management Decision*, 49(3), 405-421.
38. Neville, B., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1184-1198.
39. Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (2011). The impact of firm reputation on customers responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.
40. Poon Teng Fatt, J., Wei, M., & Suan M. (2000). Enhancing corporate image in organizations. *Management Research News*, 23(5/6), 28-54.
41. Resnick, J. T. (2004). Corporate reputation: Managing corporate reputation – applying rigorous measures to a key asset. *Journal of Bussiness Strategy*, 25(4), 30-38.
42. Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2009). Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326-337.
43. Stuart, H. J. (2011). An identity-based approach to the sustainable corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 139-149.
44. The role of reputation and alliances. (2011). Maximizing innovation capabilities. *Strategic Direction*, 27(1), 28-31.
45. Thiessen, A., & Ingenhoff, D. (2011). Safeguarding reputation through strategic, integrated and situational crisis communication management. Development of the integrative model of crisis communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), 8-26.
46. van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T., (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
47. Walsh, G., & Wiedmann, K. P. (2004). A conceptualization of corporate reputation in Germany: an evaluation and extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 304-312.
48. Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
49. Wiid, J., & Diggins, C. (2009). *Marketing research*. Cape Town, South Africa: Juta and Company Ltd.
50. Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27, 215-228.
51. Završnik, B., & Topič, B. (2006). Vloga tržnega komuniciranja pri oblikovanju ugleda bank. *Naše gospodarstvo*, št. 3-4, 125-134.