

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 353

Usługi 2014

**Sektor usług – uwarunkowania
i tendencje rozwoju**

Redaktorzy naukowci

Ryszard Kłeczek

Anetta Pukas



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-438-7

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Pojęcia i modele w marketingu usług

Katarzyna Dziewanowska: Wpływ działań z zakresu marketingu doświadczeń na postrzeganie usługi edukacyjnej	13
Jolanta Mazur, Piotr Zaborek: Czy usługodawcy stosują logikę usługową w marketingu?	22
Marcin Pięglowski: Notyfikacje dotyczące poważnych zagrożeń i pozostałe notyfikacje w systemie RAPEX	32
Magdalena Rzemieniak: Budowanie tożsamości oferty usługowej w oparciu o wartości niematerialne	44
Robert Skikiewicz: Determinanty popytu na usługi bankowe na przykładzie kredytów konsumpcyjnych i mieszkaniowych w latach 2004–2013	54

Część 2. Działalność usługowa jako dziedzina zastosowań zasad i kategorii marketingu

Dorota Bednarska-Olejniczak: Marketing wewnętrzny w przedsiębiorstwie usługowym	69
Monika Boguszewicz-Kreft: Efekt kraju pochodzenia w usługach	79
Ema Halavach, Mirosław Zalech: Zmiany w zachowaniach klientów usług turystycznych jako szansa a ryzyko dla biur turystycznych	90
Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński: Specyfika procesów logistycznych w działalności usługowej	101
Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski: Konkurencyjność przedsiębiorstwa usługowego. Identyfikacja działań przedsiębiorstw obsługujących rynek nieruchomości	110
Agnieszka Nowak: Kooperacja i rywalizacja na rynku usług turystycznych w Polsce	121
Anetta Pukas: Wykorzystanie crowdsourcingu w sferze usług – możliwości i ograniczenia	132
Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta: Jakość kształcenia na kierunku turystyka i rekreacja w świetle oczekiwań rynku turystycznego	145

Ewelina Sokołowska, Maciej Schulz: Metody ustalania cen produktów na rynku usług w Polsce	155
Iwona Wilk: Uwarunkowania wyboru ekoagroturystyki jako formy wypoczynku	165
Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska: Oczekiwania interesariuszy usług edukacyjnych w ujęciu relacyjnym	175

Część 3. E-usługi i innowacje w usługach

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska: Motywy wykorzystania aplikacji mobilnych w procesie nabywania dóbr wśród młodych konsumentów	187
Joanna Katarzyna Kowalska: Rola internetowych technologii informacyjnych w kreowaniu relacji podmiotów leczniczych z pacjentami na rynku usług zdrowotnych na terenie Dolnego Śląska	197
Robert Nowacki: Innowacyjność usług w okresie spowolnienia gospodarczego	208
Aleksandra Radziszewska: Determinanty jakości e-usług na przykładzie bankowości elektronicznej	219
Grażyna Węgrzyn: Zróżnicowanie innowacji w sektorze usług w krajach Unii Europejskiej	229
Robert Wolny: Rozwój rynku e-usług w Polsce	240

Część 4. Usługi publiczne

Anna Brdulak: Strategie rozwoju jednostek samorządów terytorialnych w kontekście świadczonych usług	253
Danuta Kunecka: Usługi pielęgniarские w Polsce – uwarunkowania i tendencja zmian	263
Danuta Kunecka, Dorota Rogalska: Zmiany na rynku usług zdrowotnych a kształcenie na kierunkach medycznych	272
Dominika Mierzwa: Ocena zarządzania finansami organizacji (na przykładzie zakładu opieki zdrowotnej)	282
Dariusz Skorupka, Jacek Korona: Gospodarka wodno-ściekowa w aglomeracji kieleckiej – ewolucja koncepcji	292

Summaries

Part 1. Concepts and models in service marketing

Katarzyna Dziewanowska: Influence of experiential marketing activities on the perception of educational services.....	21
Jolanta Mazur, Piotr Zaborek: Is Service Logic practiced by service companies?	31
Marcin Piękowski: Serious risk notifications and other notifications in the RAPEX system	43
Magdalena Rzemieniak: Building an identity of service offer based on intangible assets	53
Robert Skikiewicz: Determinants of demand for banking services – the case of consumer and housing loans in the years 2004-2013	65

Part 2. Service activities as an application field of principles and categories of marketing

Dorota Bednarska-Olejniczak: Internal marketing in a service enterprise ...	78
Monika Boguszewicz-Kreft: Country-of-origin effect in services	89
Ema Halavach, Mirosław Zalech: Changes in the behavior of customers of tourist services as an opportunity and risk for travel companies.....	100
Martyna Kostrzewa, Grzegorz Zieliński: Specificity of logistic processes in service activities.....	109
Anna Lemańska-Majdzik, Piotr Tomski: Competitiveness of a service company. Identification of activities of enterprises providing services on the real estate market	120
Agnieszka Nowak: Cooperation and competition on the market of tourist services in Poland	131
Anetta Pukas: The use of crowdsourcing in services sector – possibilities and limitations	144
Małgorzata Skiert, Krystyna Buchta: The quality of education at tourism and recreation university studies in the perspective of tourist market expectations	154
Ewelina Sokółowska, Maciej Schulz: Methods of prices setting of products on the market of services in Poland.....	164
Iwona Wilk: Ecoagritourism as a form of recreation selection determinants...	174
Grzegorz Zieliński, Piotr Grudowski, Małgorzata Szymańska-Bralkowska: Expectations of educational services stakeholders in terms of relations of one with another	183

Part 3. E-services and innovations in services

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Aneta Lipińska: Reasons for using mobile applications in the process of acquiring goods among young consumers	196
Joanna Kowalska: The role of information technology in creating relation between health care providers and patients on the area of Lower Silesia Health Care services market	207
Robert Nowacki: Services innovativeness in the period of economic slowdown	218
Aleksandra Radziszewska: E-service quality determinants on the example of e-banking services	228
Grażyna Węgrzyn: Diversification of innovation in the services sector of the European Union countries	239
Robert Wolny: The development of e-services market in Poland.....	250

Part 4. Public services

Anna Brdulak: Strategies for the development of local government units in the context of provided services	262
Danuta Kunecka: Nursing services in Poland – conditions and trend of changes	271
Danuta Kunecka, Dorota Rogalska: Changes on the health market, and education on medical courses	281
Dominika Mierzwa: The assessment of organization finance management exemplified by health care institution.....	291
Dariusz Skorupka, Jacek Korona: Water–sewage management in the agglomeration of Kielce – the evolution of concept.....	300

Magdalena Rzemieniak

Politechnika Lubelska

BUDOWANIE TOŻSAMOŚCI OFERTY USŁUGOWEJ W OPARCIU O WARTOŚCI NIEMATERIALNE

Streszczenie: Celem artykułu jest analiza procesu budowania tożsamości przedsiębiorstwa usługowego w oparciu o wartości niematerialne. W opracowaniu zostaną przeanalizowane zagadnienia wartości w procesie tworzenia tożsamości usługodawcy. Omówione zostaną również modelowe podejścia do zarządzania tożsamością oraz narzędzia zarządzania tożsamością i reputacją przedsiębiorstw usługowych. Początkowo pojęcie tożsamości było dostrzegane niejako wtórnie do procesu budowania wizerunku. Kolejnym etapem była analiza tożsamości pod kątem konkurencyjności przedsiębiorstw. W konsekwencji powstały modele zarządzania tożsamością, wizerunkiem i reputacją. W ostatnich latach perspektywa tożsamości nabrała charakteru interdyscyplinarnego. Współcześnie rośnie także świadomość kreowania roli wartości przedsiębiorstw usługowych tkwiących w niematerialnych wartościach. Wartości niematerialne mogą znacznie zwiększyć wartość rynkową podmiotu w stosunku do jego wartości księgowej. Dystans ten może być tym większy, im bardziej celowo, świadomie i kompleksowo są rozwijane w przedsiębiorstwie wartości niematerialne.

Słowa kluczowe: tożsamość, wizerunek, wartości niematerialne.

DOI: 10.15611/pn.2014.353.04

1. Wstęp

Początkowo pojęcie tożsamości było dostrzegane niejako wtórnie do procesu budowania wizerunku. Kolejnym etapem była analiza tożsamości pod kątem konkurencyjności przedsiębiorstw. W konsekwencji powstały modele zarządzania tożsamością, wizerunkiem i reputacją. W ostatnich latach perspektywa tożsamości nabrała charakteru interdyscyplinarnego. W związku z tym faktem jest punktem wyjścia wielu koncepcji z zakresu zarządzania i marketingu, a w szczególności komunikacji, zachowania organizacyjnego, zarządzania marką oraz wizerunku marki¹.

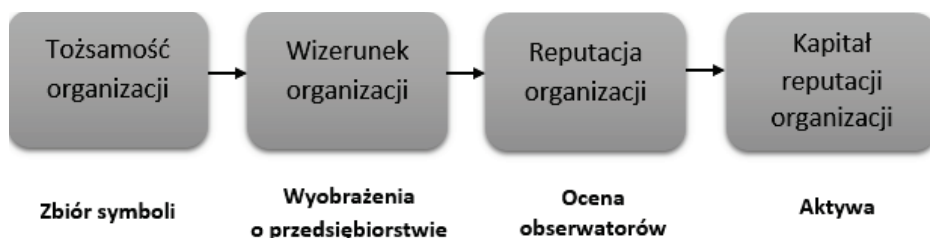
¹ M. Rzemieniak, *Zarządzanie niematerialnymi wartościami przedsiębiorstw*, TNOiK Dom Organizatora, Toruń 2013, s. 158–159.

2. Istota tożsamości usługodawcy

Zwiększenie zainteresowania tożsamością przedsiębiorstw (w tym usługowych) nastąpiło na fali rozwoju nurtu badań społecznych w zakresie nauk o zarządzaniu. Do tej pory problem zarządzania tożsamością pojawiał się w literaturze przedmiotu głównie w kontekście fuzji i przejęć, diametralnych zmian w otoczeniu czy też załamania wizerunku na skutek sytuacji kryzysowych. Momentem utrwalenia definicji tożsamości jest przyjęcie jej przez British Standard Institute². Interdyscyplinarny charakter pojęcia tożsamości jest przyczyną wielu pomyłek czy bliskoznacznych zastosowań tego pojęcia. Zdarza się, że tożsamość bywa używana zamiennie z pojęciem wizerunek czy reputacja.

Według G. Daviesa tożsamość przedsiębiorstwa to jej wewnętrzny obraz, dotyczący wyłącznie jej wewnętrznych interesariuszy – pracowników. Obraz postrzegany przez interesariuszy zewnętrznych G. Davies nazwał reputacją³.

Jednak według L. Barnetta, J. Jarmiera i B. Lafferty'ego⁴ to tożsamość przedsiębiorstwa jest podstawą budowania jego reputacji, tworząc w rezultacie *kapitał reputacji*, rozumiany jako kwota, o jaką wartość przedsiębiorstwa przewyższa kapitał jej likwidacji (rys. 1).



Rys. 1. Model reputacji przedsiębiorstwa według L.M. Barnetta, J.M. Jarmiera i B.A. Lafferty'ego

Źródło: L.M. Barnett, J.M. Jarmier, B.A. Lafferty, *Corporate reputation: the definitional landscape*, „Corporate Reputation Review” 2006, vol. 9, no. 1, s. 26–38.

Podstawy definicyjne tożsamości przedsiębiorstwa usługowego sformułowali S. Albert i D.A. Whetton pod koniec lat 80. XX w.⁵ C.J. Fombrun zaś rozwinął dotychczasowe podejście do zbioru wartości i zasad, które pracownicy wiążą z przedsiębiorstwem, i wyróżnił składające się na tożsamość następujące elementy: cechy

² Tamże, s. 159.

³ G. Davies i in., *The personification the metaphor as a measurement approach for corporate reputation*, „Corporate Reputation Review” 2001, no. 4(2), s. 113.

⁴ L.M. Barnett, J.M. Jarmier, B.A. Lafferty, *Corporate reputation: the definitional landscape*, „Corporate Reputation Review” 2006, vol. 9, no. 1, s. 26–38.

⁵ S. Albert, D.A. Whetton, *Organisational Identity* [w:] L.L. Cumming, 1985; cyt. za: J. Berniak-Woźny, *Tożsamość organizacji i modele zarządzania tożsamością organizacji*, „Zarządzanie Zmianami” 2011, nr 2, s. 4.

postrzegane przez pracowników jako rdzenne, cechy odróżniające od innych organizacji oraz trwałe cechy łączące teraźniejszość i przeszłość z przyszłością⁶.

Kolejni autorzy (D.A. Gioia, M. Schulz, K.G. Corley) rozszerzają koncepcję tożsamości przedsiębiorstwa usługowego o wszystkich interesariuszy i definiują ją jako „wszystko to co rdzenne, charakterystyczne i trwałe”⁷. N. Marwick i C. Fill dokonują podziału interesariuszy na wewnętrznych i zewnętrznych, eksponując przy tym sposób budowania tożsamości⁸. Według E.R. Graya i J.M.T. Balmera tożsamość przedsiębiorstwa oznacza jego wyjątkowość i rzeczywistość i jest zintegrowana z wizerunkiem, reputacją i komunikacją organizacji. Komunikacja zaś jest procesem umożliwiającym postrzeganie tożsamości przedsiębiorstwa przez interesariuszy⁹. Według nich wizerunek to jest to, „co przychodzi na myśl, gdy usłyszymy nazwę lub gdy widzimy logo”¹⁰. Jest to także wewnętrzny stan umysłu wynikający z działań komunikacyjnych, by się zaprezentować interesariuszom przedsiębiorstwa”¹¹. Pomimo tego, że wizerunek można, a nawet należy planować, kształtować, jest on podatny na wpływy mikro- i makrootoczenia, co może być przyczyną różnorodnych opinii (od pozytywnych do negatywnych).

Z kolei J. Dutton, J. Dukerich, C. Harquail¹² zaproponowali rozróżnienie pomiędzy dwoma typami percepcji tożsamości przedsiębiorstwa usługowego lub mówiąc inaczej, dwoma rodzajami wizerunków:

- *tożsamość postrzegana przez członków przedsiębiorstwa usługowego* dotycząca cech przedsiębiorstwa, które uważane są przez członków za wyróżniające i trwałe;
- *zinterpretowany zewnętrzny wizerunek*, dotyczący cech przedsiębiorstwa postrzeganych przez uczestników otoczenia za główne, wyróżniające i trwałe.

Należy podkreślić, iż zinterpretowany zewnętrzny wizerunek jest odbiciem wewnętrznej opinii publicznej lub opinii interesariuszy (*stakeholders*) danego przedsiębiorstwa¹³. Ponadto badacze tzw. zarządzania wrażeniami organizacyjnymi opisują, jak różne taktyki poprawiające wizerunek przedsiębiorstwa zmieniają się w zależno-

⁶ C.J. Fombrun, C. van Riel, *The reputation landscape*, „Corporate Reputation Review” 1997, vol. 1, no. 1–2, s. 5–13.

⁷ D.A. Gioia, M. Schulz, K.G. Corley, *Organisational identity, image, and adaptive instability*, „The Academy of Management Review” 2000, vol. 25, no. 1, s. 63–82.

⁸ N. Marwick, C. Fill, *What image do you project*, „Management Review”, November 1993, vol. 82, s. 10–16.

⁹ E.R. Gray, J.M.T. Balmer, *Managing corporate image and corporate reputation*, „Long Range Planning” 1998, vol. 31, no. 5, s. 695–702.

¹⁰ Tamże.

¹¹ D.D. Bromley, *Reputation, Image and Impression a Management*, John Willey&Sons, Chichester 1993.

¹² J. Dutton, J. Dukerich, C. Harquail, *Organisational images and member identification*, „Administrative Science Quarterly” 1994, no. 39, s. 239–263.

¹³ M. Rzemieniak, *Kształtowanie wizerunku organizacji na rynku pracy*, [w:] *Realizacja strategii zarządzania zasobami ludzkimi w obszarze pozyskiwania pracowników*, red. M. Wawer, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie, Lublin 2011, s. 27.

ści od tego, jak zewnętrzni obserwatorzy postrzegają organizację i jej działania¹⁴. Pojęcie zinterpretowanej zewnętrznej tożsamości należy wyraźnie odróżnić od pojęcia wizerunku przedsiębiorstwa, które jest zwykle określane jako zestaw wrażeń, które przedsiębiorstwo wywiera zarówno na swoich członkach, jak i na uczestnikach otoczenia zewnętrznego. Badacze marketingu odnoszą pojęcie wizerunku przedsiębiorstwa do postrzegania przedsiębiorstwa przez klientów, a specjaliści od zasobów ludzkich badają, jak informacje ujawniane podczas procesu rekrutacji i selekcji kształtują atrakcyjność wizerunku¹⁵.

3. Wartości niematerialne w budowaniu tożsamości

Współcześnie rośnie świadomość kreowania roli wartości przedsiębiorstw usługowych tkwiących w niematerialnych wartościach. Wartości niematerialne mogą znacznie zwiększyć wartość rynkową podmiotu w stosunku do jego wartości księgowej. Dystans ten może być tym większy, im bardziej celowo, świadomie i kompleksowo są rozwijane w przedsiębiorstwie wartości niematerialne.

Z tego też powodu współcześnie podejmowane są próby świadomego budowania i modelowania wartości niematerialnych w różnego typu przedsiębiorstwach. Jedną z nich jest koncepcja zarządzania przez wartości zakładająca identyfikację i integrację kluczowych wartości przedsiębiorstwa z perspektywy pracownika oraz z perspektywy przedsiębiorstwa. Proces wprowadzania zarządzania przez wartości składa się z kilku etapów, gdzie pierwszy dotyczy sprecyzowania misji, celów i wartości istotnych dla przedsiębiorstwa. Kolejny etap zakłada popularyzowanie misji i wartości wśród pracowników. Następnym etapem wdrażania zarządzania przez wartości jest dostosowanie codziennych działań do deklarowanych wartości, co ma kluczowe znaczenie dla budowania spójnego systemu tożsamości zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz przedsiębiorstwa. Zasadnicze wartości są niezbędnymi i stałymi zasadami, na których opiera się przedsiębiorstwo. Jest to zwykle zamknięty zestaw ponadczasowych idei, które nie wymagają żadnego dodatkowego wyjaśnienia, mają rzeczywistą wartość i znaczenie dla członków przedsiębiorstwa usługowego.

4. Modele zarządzania tożsamością

Tożsamość jest „swoistą autoprezentacją i sposobem działania w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym”¹⁶. Posiada ona własne instrumenty, takie jak: zachowania pracowników, komunikowanie wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa, a także wizualną stronę tożsamości. Przedsiębiorstwa posiadają określone atrybuty, które odróżniają je od konkurencji i stanowią wyróżniki tożsamości. Należą do nich takie

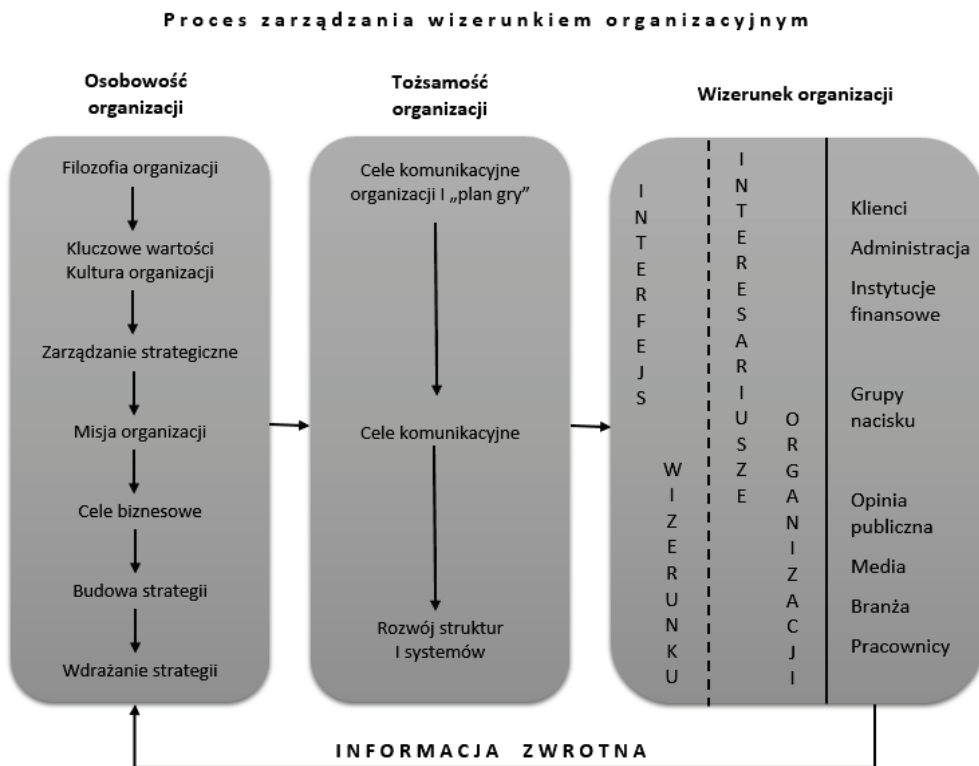
¹⁴ K. Konecki, *Tożsamość organizacyjna*, [w:] *Szkice z socjologii zarządzania*, red. K. Konecki, P. Tobera, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ J. Szocki, *Wizerunek firmy w mediach*, Wyd. Forum Naukowe, Poznań–Wrocław 2008, s. 11.

czynniki, które dają przedsiębiorstwu możliwość dominacji wśród innych konkurentów o podobnej działalności. Atrakcyjna cena, sposób dystrybucji, jakość oferowanych produktów i usług, a także szybkość obsługi, jej życzliwość i tradycje panujące w przedsiębiorstwie to tylko niektóre z nich. Ważnym wyróżnikiem tożsamości jest także zaufanie do przedsiębiorstwa. Każde przedsiębiorstwo i każda branża starannie wybiera takie wyróżniki i je pielęgnuje, tak aby docelowi konsumenci widzieli i cenili sobie działania podjęte przez dane przedsiębiorstwo¹⁷.

Model Abratta ukazuje wzajemne relacje pomiędzy osobowością przedsiębiorstwa a tożsamością i wizerunkiem. W modelu tym świadome i efektywne zarządzanie procesami tworzenia wizerunku jest podstawą zarządzania tożsamością. Pojęcie tożsamości przedsiębiorstwa zostało zdefiniowane przez R. Abratta¹⁸ jako zbiór znaków szczególnych (zarówno fizycznych, jak i dotyczących zachowań), dzięki którym przedsiębiorstwo jest reprezentowane i rozpoznawalne w otoczeniu (rys. 2).



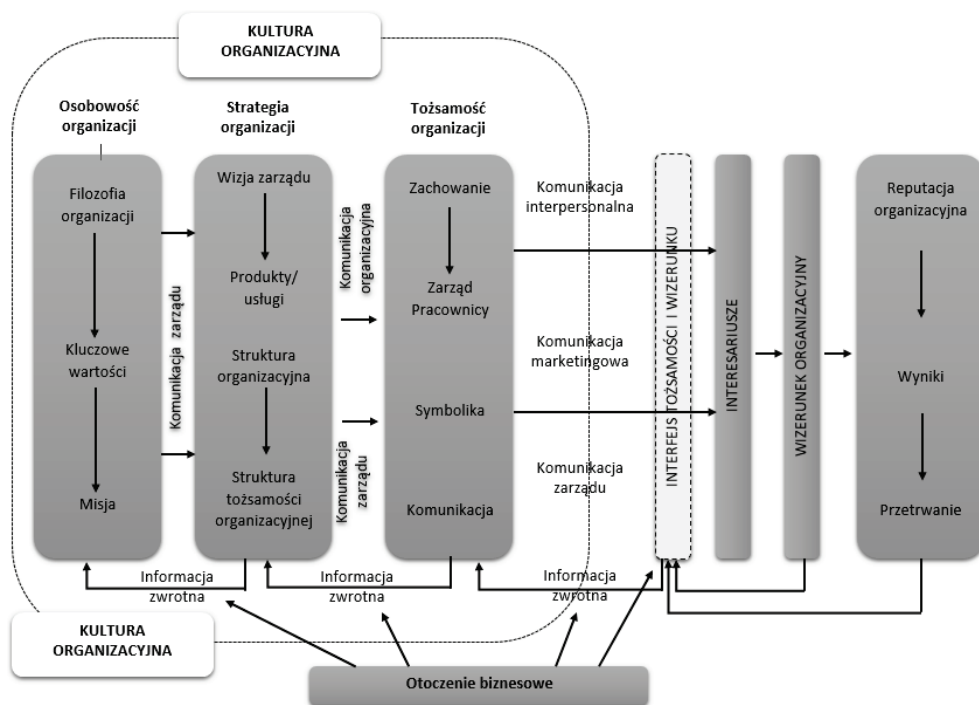
Rys. 2. Model Abratta

Źródło: R. Abratt, *A new approach to the Corporate Image Management*, „Journal of Marketing Management” 1989, vol. 5, no. 1, s. 63–76.

¹⁷ Tamże, s. 12–18.

¹⁸ R. Abratt, *A new approach to the Corporate Image Management*, „Journal of Marketing Management” 1989, vol. 5, no. 1, s. 63–76.

Wprowadzenie przez R. Abratta do modelu pojęcia osobowości przedsiębiorstwa jest bardzo ważnym punktem rozwoju zarządzania tożsamością. Elementy osobowości przedsiębiorstwa usługowego pojawiają się we współczesnych koncepcjach. Jednak model kładzie nacisk na formalną komunikację, pomija mechanizm reakcji zwrotnej i nie uwzględnia wpływów mikro- i makrootoczenia, co można potraktować jako jego słabą stronę. Patrząc na model z perspektywy wartościowej, można uznać, że jego słabością jest również brak uwzględnienia reputacji przedsiębiorstwa usługowego. Jednak niezaprzeczalnie model Abratta ma znaczący wkład w rozwój zarządzania tożsamością i stał się wyjściową do tworzenia innych modeli czy narzędzi, jak na przykład testu zarządzania tożsamością organizacji.



Rys. 3. Model Stuart

Źródło: H. Stuart, *Exploring Corporate Identity/Corporate Image Interface an empirical study of accounting firms*, „Journal of Communication Management” 1998, vol. 2, no. 4, s. 71.

Model Stuart jest rozwinięciem modelu Abratta i stanowi jedną z najbardziej kompleksowych koncepcji zarządzania tożsamością przedsiębiorstwa (rys. 3)¹⁹.

¹⁹ H. Stuart, *Exploring Corporate Identity/Corporate Image Interface an empirical study of accounting firms*, „Journal of Communication Management” 1998, vol. 2, no. 4, s. 357–371.

Jako kontekst całego procesu zarządzania tożsamością przedsiębiorstwa usługowego H. Stuart uwzględniła kulturę organizacyjną. Głównymi elementami modelu Stuart są²⁰:

- osobowość przedsiębiorstwa, na którą składają się kluczowe wartości, filozofia i misja organizacji,
- strategia obejmująca wizję zarządu, produkty i usługi, strukturę organizacyjną oraz strukturę tożsamości przedsiębiorstw usługowych,
- tożsamość rozumiana jako sposób wyrażania osobowości przedsiębiorstwa usługowego z wykorzystaniem przyjętej strategii,
- zarządzanie i komunikacja, wynikające z tożsamości przedsiębiorstwa usługowego, a składające się z zachowań (wewnętrznych interesariuszy), symboliki oraz planu komunikacji,
- marketing, zarządzanie oraz komunikacja interpersonalna wykorzystywane do przełożenia rzeczywistej tożsamości na wizerunek przedsiębiorstwa usługowego różnych grup interesariuszy,
- interfejs tożsamości i wizerunku przedsiębiorstwa usługowego,
- typy wizerunków przedsiębiorstw usługowych przekształcane w reputację wpływającą na wyniki finansowe oraz konkurencyjność ww. przedsiębiorstw,
- mikro- i makrootoczenie biznesowe,
- kultura organizacyjna jako kontekst procesu, a nie jego element.

Podstawową zaletą modelu Stuart jest uporządkowanie dotychczasowych koncepcji i zebranie ich w procesowy model funkcjonujący w kontekście kultury organizacyjnej. Jednak, jak każde rozwiązanie modelowe, ma słabość w postaci podejścia do wizerunku i reputacji przedsiębiorstwa jako celu, a nie centrum kształtowania zachowań interesariuszy (wewnętrznych i zewnętrznych).

Stworzony przez J.M.T. Balmera i E.R. Graya²¹ model tożsamości i komunikacji przedsiębiorstw wyraźnie wskazuje cel, jakim jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwo usługowe (rys. 4). Jego bezsprzeczną zaletą jest nazywanie elementów otoczenia biznesowego silnie wpływającego na zarządzanie tożsamością, czyli²²:

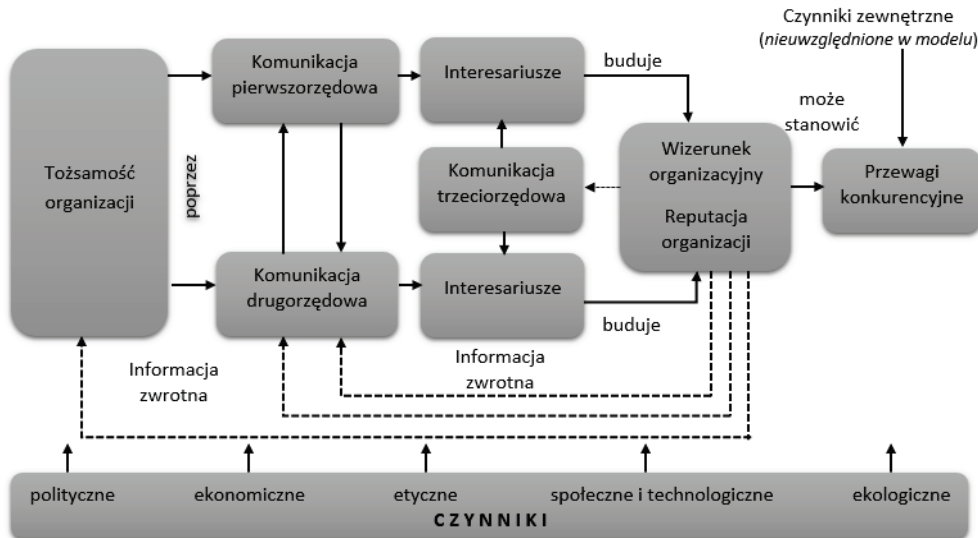
- skrócenie cyklu życia usług,
- deregulacje prawno-ekonomiczne,
- programy prywatyzacyjne,
- zwiększająca się konkurencja wśród organizacji państwowych oraz sfery non profit,
- zwiększona i stale zwiększająca się konkurencja w sektorze usług,
- globalizacja i utworzenie stref wolnego handlu,
- fuzje i przejęcia,

²⁰ M. Rzemieniak, *Zarządzanie...*, s. 173–174.

²¹ E.R. Gray, J.M.T. Balmer, wyd. cyt., s. 171–176.

²² Tamże.

- niedobór wysoko wykwalifikowanego personelu,
- oczekiwania społeczne w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu,
- zacierające się granice pomiędzy zewnętrznymi a wewnętrznymi perspektywami przedsiębiorstwa.



Rys. 4. Model Balmera i Graya

Źródło: E.R. Gray, J.M.T. Balmer, *Managing corporate image and corporate reputation*, „Long Range Planning” 1998, vol. 31, no. 5, s. 171–176.

W ostatnich latach zagadnienie tożsamości przedsiębiorstwa usługowego spotkało się z zainteresowaniem zarówno teoretyków, jak i praktyków, co jest przyczyną mnogości prób definiowania pojęcia tożsamości i pojęć pokrewnych. Jednak koncepcje zarządzania tożsamością przedsiębiorstw, integrujące i porządkujące zagadnienia związane z marketingiem, zachowaniami organizacyjnymi, wizerunkiem, reputacją, marką itp. są instrumentarium, które umożliwia zarządzającym podjęcie się trudnej sztuki budowania jednego z najwartościowszych aktywów.

5. Podsumowanie

Badania wskazują, że dynamika tożsamości przedsiębiorstwa usługowego jest podobna do dynamiki tożsamości indywidualnej. Z badań empirycznych nad tożsamością organizacji wynika, że taktyki kategoryzacyjne operujące tylko na poziomie struktury tożsamości, a dotyczące reakcji na zagrożenie tożsamości przedsiębiorstwa, których używają członkowie, są następujące:

- selektywna kategoryzacja podkreślająca jako ważne atrybuty odmienne od zagrożonych, na przykład jeśli w rankingu pewne atrybuty tożsamości przedsiębiorstwa są deprecjonowane, jednostki podkreślają ważność innych atrybutów, nieuwzględnianych przez dany ranking;
- kategoryzacje podkreślające grupy porównawcze odmienne od sugerowanych w zagrażających informacjach.

W świetle badań²³ należałoby także zwrócić uwagę na to, iż przedsiębiorstwa mogą naśladować inne podmioty, które odniosły sukces. Może do tego prowadzić technika benchmarkingu. Naśladownictwo zatem paradoksalnie powoduje eliminację jednego z najważniejszych elementów koncepcji tożsamości, tj. unikalności, czy też „czynnika wyróżniającego od innych”. Zatem element definicji tożsamości: „wyróżniające cechy przedsiębiorstwa usługowego” powinien być tutaj zmieniony na: „wyróżniające cechy, które przynoszą jej sukces”, wtedy bowiem nie wymagają zmiany. Jeśli jakieś unikalne cechy przedsiębiorstwa nie przynoszą sukcesu, podmiot może naśladować inne przedsiębiorstwa, by odrobić straty wynikłe z podtrzymywania nieefektywnej tożsamości. Interesujący wynik badań wskazuje na to, iż silna tożsamość wpływa na interpretacje kwestii problematycznych w przedsiębiorstwie jako kwestii strategicznych, a nie politycznych. Zatem nie słaba, a silna tożsamość wpływa pozytywnie na zmiany strategiczne i działania proaktywne w przedsiębiorstwie usługowym. Ponadto silna tożsamość koreluje pozytywnie z bogatszymi strukturami wymiany informacji, gdzie występuje mniejsza formalizacja, a większa partycypacja i natężenie interakcji. Wszystko to może wpływać na innowacyjne podejście do planowania i projektowania przyszłości przedsiębiorstwa usługowego z wykorzystaniem niematerialnych wartości.

Literatura

- Abratt R., *A new approach to the Corporate Image Management*, „Journal of Marketing Management” 1989, vol. 5, no. 1.
- Albert S., Whetton D.A., *Organisational Identity*, [w:] Cumming L.L., 1985; cyt. za: Berniak-Woźny J., *Tożsamość organizacji i modele zarządzania tożsamością organizacji*, „Zarządzanie Zmianami” 2011, nr 2.
- Barnett L.M., Jarmier J.M., Lafferty B.A., *Corporate reputation: the definitional landscape*, „Corporate Reputation Review” 2006, vol. 9, no. 1.
- Bromley D.D., *Reputation, Image and Impression a Management*, John Wiley&Sons, Chichester 1993.
- Davies G., Chun R., da Silva R.V., Roper S., *The personification the metaphor as a measurement approach for corporate reputation*, „Corporate Reputation Review” 2001, no. 4(2).
- Dutton J., Dukerich J., Harquail C., *Organisational images and member identification*, „Administrative Science Quarterly” 1994, no. 39.
- Fombrun C.J., Van Riel C., *The reputation landscape*, „Corporate Reputation Review” 1997, vol. 1, no. 1–2.

²³ D. Gioia, J. Thomas, *Identity, image and issue of interpretation: Sensemaking during strategic change in Academia*, „Administrative Science Quarterly” 1995, vol. 41, no. 2, s. 370–403.

- Gioia D.A., Schulz M., Corley K.G., *Organisational identity, image, and adaptive instability*, „The Academy of Management Review” 2000, vol. 25, no. 1.
- Gray E.R., Balmer J.M.T., *Managing corporate image and corporate reputation*, „Long Range Planning” 1998, vol. 31, no. 5.
- Konecki K., *Tożsamość organizacyjna*, [w:] *Szkice z socjologii zarządzania*, red. Konecki K., Tobera P., Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002.
- Marwick N., Fill C., *What image do you project*, „Management Review”, November 1993, vol. 82.
- Rzemieniak M., *Kształtowanie wizerunku organizacji na rynku pracy*, [w:] *Realizacja strategii zarządzania zasobami ludzkimi w obszarze pozyskiwania pracowników*, red. M. Wawer, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie, Lublin 2011.
- Rzemieniak M., *Zarządzanie niematerialnymi wartościami przedsiębiorstw*, TNOiK Dom Organizatora, Toruń 2013.
- Stuart H., *Exploring Corporate Identity/Corporate Image Interface an empirical study of accounting firms*, „Journal of Communication Management” 1998, vol. 2, no. 4.
- Szocki J., *Wizerunek firmy w mediach*, Wyd. Forum Naukowe, Poznań–Wrocław 2008.

BUILDING AN IDENTITY OF SERVICE OFFER BASED ON INTANGIBLE ASSETS

Summary: The purpose of this article is the analysis of identity-building service company based on intangible assets. The study will examine value issues in the creation of service provider identity. It will also discuss the modeling approach to identity management and identity management tools and reputation service companies tools. The concept of value is not unequivocal and besides that it is a subjective category, which means that the same good with the same characteristics can have and most often has a different meaning for different people.

Keywords: identity, image, intangible assets.