

Mariusz Sołtysik

Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa z wykorzystaniem narzędzi CSR

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 733-742

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

mgr MARIUSZ SOŁTYSIK
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

KREOWANIE WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA Z WYKORZYSTANIEM NARZĘDZI CSR

Streszczenie

Artykuł stara się zrealizować cel główny, który skupia się wokół związku między społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa (CSR) a jego wizerunkiem. Autor zakłada, że podejmowanie określonych działań wpisujących się w koncepcję CSR może przyczynić się do usprawnienia funkcjonowania przedsiębiorstwa, eliminując bądź wpływając na odnajdowanie kompromisów przy rozwiązywaniu bieżących problemów. Świadoma decyzja o podjęciu działań w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu to kolejna cegielka budująca wizerunek przedsiębiorstwa bądź marki. Firmy dostrzegły, że stosowanie programów społecznych i pozbycie się działań nieetycznych zwiększa zaufanie, które pośrednio może prowadzić do wzrostu zysków.

Wprowadzenie

Budowanie właściwego wizerunku korporacji przez bieżące komunikowanie o jej osiągnięciach i wykorzystanie CSR pozwala na stworzenie pozycji godnej zaufania firmy. Kreowanie wizerunku na zewnątrz powinno być poprzedzone uporządkowaniem relacji i zbudowaniem korzystnej atmosfery wewnątrz organizacji. Podejmowanie określonych działań wpisujących się w koncepcję CSR może przyczynić się do usprawnienia funkcjonowania przedsiębiorstwa, eliminując bądź wpływając na odnajdowanie kompromisów przy rozwiązywaniu bieżących problemów.

Świadoma decyzja o podjęciu działań w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu to kolejna cegielka budująca wizerunek przedsiębiorstwa bądź marki. Z CSR, czyli społeczną odpowiedzialnością biznesu, mamy do czynienia wtedy, gdy firma wykracza poza zwyczajną działalność nakierowaną na realiza-

cję własnego interesu i przestrzeganie przepisów prawa, angażując się w przedsięwzięcia mające na celu dobro społeczne¹.

Artykuł stara się zrealizować cel główny, który skupia się wokół związku między społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa (CSR), a jego wizerunkiem. Autor celowo używa sformułowania wizerunek, mając jednak na uwadze kluczowe czynniki, które składają się na pojęcie, czyli tożsamość firmy, reputacja, ofertę usługową, otoczenie fizyczne i środowisko, personel pierwszego kontaktu², tym samym idąc w kierunku definicji wizerunku zaproponowanej przez Józefa Penca. Określa on wizerunek jako „kompozycję osobowości przedsiębiorstw, wyrastającą z jego filozofii, historii, kultury, strategii, stylu kierowania, reputacji oraz zachowania się pracowników i innych przedstawicieli firmy. Jest to projekcja osobowości firmy, którą ludzie postrzegają, z którą się identyfikują i wobec której wyrażają własne opinie i odczucia”³.

Warto podkreślić w podanej definicji reputację, na którą składają się dwa wymiary. Pierwszy z nich ma charakter ogólny i tworzą go takie elementy, jak: przejrzystość działań firmy, wywiązywanie się ze zobowiązań, uczciwość, odpowiedzialność w stosunku do społeczeństwa i środowiska. Można poszerzyć ten obszar o jakość zarządzania, jakość produktu i usług. Drugi odnosi się bezpośrednio do oferowanych przez przedsiębiorstwo produktów i usług, i związany jest z ich jakością. Reputacja przedsiębiorstwa opiera się na solidnym, aktywnym oraz przekazywanym w odpowiedni sposób zaangażowaniu społecznym, współpracy z klientami, pracownikami, dostawcami i kooperantami, administracją publiczną czy społecznością lokalną w celu uzyskania spójnego wizerunku⁴.

W tekście zostanie zaprezentowana charakterystyka narzędzi CSR wraz z przypisaniem ich do obszarów kształtujących wizerunek przedsiębiorstwa. Temu służy przegląd narzędzi wykorzystywanych w CSR wraz z korzyściami wynikającymi z ich stosowania. Dodatkowo autor zaprezentuje przesłanki wdrażania CSR.

¹ CSR jako narzędzie budowania wizerunku firmy. www.biznesklaster.pl/company/article/116-csr-jako-narzedzie-budowania-wizerunku-firmy/.

² J. Tkaczyk, *Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego*. www.epr.pl/ksztaltowanie-wizerunku-przedsiębiorstwa-usługowego,marka,1321,1.html.

³ J. Penc, *Rynkowy wizerunek firmy*, „Marketing Serwis” 1998, nr 4.

⁴ A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, CH Beck, Warszawa 2009, s. 180–182.

Przesłanki wdrażania CSR

Czynnikami wspierającymi ideę odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa są⁵:

- interes własny przedsiębiorstwa (przyjęcie zasad odpowiedzialności społecznej powoduje wzrost: konkurencyjności, zainteresowania inwestorów oraz lojalności klientów i interesariuszy, poprawy relacji ze społecznością i władzami lokalnymi, kształtowania kultury organizacyjnej firmy itp.),
- transformacja w sposobie prowadzenia działalności gospodarczej wynikająca z postępu technicznego i ekonomicznego,
- rozwój demokracji i globalizacji (oddziaływanie biznesu na życie, wzrost oczekiwań społecznych),
- proces reorientacji celów (maksymalizacja zysku została zastąpiona maksymalizacją wartości dla właścicieli i pozostałych interesariuszy),
- podniesienie świadomości środowiskowej, społecznej i ekonomicznej stron związanych z działalnością przedsiębiorstwa (poprawa stanu środowiska naturalnego, poszanowanie praw człowieka, rozwiązywanie istotnych problemów społecznych, edukowanie społeczeństwa itp.).

Ponadto należy wskazać, że CSR oddziałuje na trzy sfery:

- a) na otoczenie biznesowe poprzez wzrost sprzedaży,
- b) na samą firmę poprzez utrzymanie najlepszych pracowników,
- c) na zaufanie społeczne, kreując pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa w otoczeniu, zakładając, że biznes i społeczeństwo muszą współdziałać, a sukces lub porażka jednego są uzależnione od drugiego.

Każde przedsiębiorstwo potrzebuje społecznej akceptacji dla swojej działalności⁶.

Narzędzia realizacji CSR

Poniżej opisano podstawowe narzędzia kształtujące odpowiedzialny biznes.

⁵ H. Piekarczyk, *Idea społecznej odpowiedzialności we współczesnym przedsiębiorstwie*, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie nr 700, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2006, s. 64; M. Rybak, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu – idea i rzeczywistość*, „Gospodarka Narodowa” 2001, nr 3.

⁶ A. Łaszyn, *Firma społecznie sympatyczna*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 6.

Programy etyczne mają na celu wyznaczanie standardów związanych z działalnością przedsiębiorstwa (normy zachowań pracowników, relacje z otoczeniem, decyzje strategiczne), w skład których wchodzi⁷:

- a) sformalizowane kodeksy etyczne (kodeksy dobrych praktyk – „drogowskazy moralne”⁸, są to utrwalone na piśmie nakazy i zakazy, regulujące sposób postępowania w sytuacjach etycznie problematycznych⁹,
- b) szkolenia etyczne (wdrożenie w życie rozwiązań, które zawierają kodeksy etyczne, co pozwala na uświadomienie nadrzędnego celu przedsiębiorstwa, za który uznaje się maksymalizację długoterminowej wartości dla właścicieli z uwzględnieniem zasad odpowiedzialności społecznej¹⁰,
- c) komórki ds. etyki – umiejscowienie w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa konsultantów/specjalistów ds. etyki biznesu.

Raporty i audyty społeczne to narzędzia wykorzystywane do publicznego udostępniania informacji uwzględniające aspekt ekonomiczny, ekologiczny i społeczny działalności przedsiębiorstwa, w celu kreowania pozytywnego wizerunku.

Do podstawowych narzędzi instytucjonalizacji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa należy zaliczyć standardy zarządzania SA 8000 i AA 1000.

1. SA 8000 to norma mająca zastosowanie w każdym przedsiębiorstwie. Pozwala to określić wymogi, jakie powinno spełnić przedsiębiorstwo w stosunku do zatrudnionych pracowników w zakresie realizacji polityki społecznej odpowiedzialności. Norma została opracowana i ogłoszona w 1998 roku przez Social Accountaibility International (SAI), uwzględnia wymagania zawarte w: Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka, Konwencji Międzynarodowej Organizacji Pracy i Międzynarodowej Konwencji Praw Dziecka, które obejmują takie obszary jak: praca dzieci, praca przymusowa, bezpieczeństwo pracy, dyskryminacja, prawo do zrzeszeń oraz negocjacji

⁷ D. Miller, A. Lewicka-Strzalecka, *Etyka biznesu gospodarki i zarządzania*, Wyd. Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Warszawa 1999, s. 61–163.

⁸ L. Zbiegiem-Maciąg, *Etyka w zarządzaniu*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1996, s. 105.

⁹ A. Węgrzecki, *Etyczny wymiar przekształceń gospodarczych w Polsce*, Oficyna Cracovia, Kraków 1996, s. 196.

¹⁰ E. Stanberg, *Czysty biznes. Etyka biznesu w działaniu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 1998, s. 264.

zbiorowych, kary dyscyplinarne, godziny pracy, wynagrodzenie, systemy zarządzania¹¹.

2. AA 1000 to norma wspomagająca kształtowanie relacji organizacji z jej otoczeniem poprzez określenie i mierzenie postępów w realizacji celów strategicznych, przeprowadzanie audytu ułatwiającego zebranie wyników niezbędnych do sporządzenia bilansu strategicznego, co promuje odpowiedzialność (aspekt ekonomiczny, etyczny i ekologiczny) w podejmowanych decyzjach¹². Norma uwzględnia zasadę: uczestnictwa (dialogu społecznego), zupełności, wymierności, regularności (regularność oceny), zapewnienia jakości, dostępności, porównywalności, wiarygodności, istotności, zrozumiałości, zakorzenienia (zakorzenienie w polityce, procesach decyzyjnych i zarządczych) i ciągłej poprawy¹³.
3. ISO 9001 System Zarządzania Jakością. Norma ta określa wymagania systemu zarządzania procesami w organizacji zapewniającego dostarczenie lub wyprodukowanie wyrobu spełniającego wymagania i oczekiwania klienta, a także wymagania prawne dotyczące wyrobu. Zapewnia nadzór nad jakością produktu, ogranicza ryzyko dostarczenia produktu niespełniającego wymagań.
4. OHSAS 18001/PN-N-18001 System Zarządzania BHP. Wdrożenie jej zapewnia zgodność z wymaganiami BHP (prawnymi i klientów), zmniejszenie ryzyka wypadków, ograniczenie utraconych korzyści wynikających z utraty reputacji, nadzór nad pracami podwykonawców¹⁴.

Zarządzanie powinno uwzględniać ochronę środowiska m.in. poprzez odpowiedni dobór technologii pozwalających na wytwarzanie produktów spełniających wymogi ekologiczne, systematycznie zmniejszających negatywny wpływ działalności gospodarczej na środowisko. Do podstawowych narzędzi wykorzystywanych w procesie kształtowania systemu zarządzania środowiskowego należy zaliczyć:

1. Program „Czysta Produkcja” – ma na celu optymalizować wskaźniki energochłonności i materiałochłonności oraz propagować podejmowanie dzia-

¹¹ J. Marciniak, *Regulacje wewnętrzne w przedsiębiorstwach*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007 s. 159.

¹² B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, ARF w Polsce, FOB Warszawa 2004, s. 42.

¹³ U. Gołaszewska-Kaczan, *Normy Społecznej Odpowiedzialności*, w: *Koncepcje zarządzania jakością – doświadczenia i perspektywy*, red. T. Sikora, Wyd. Naukowe PTTŻ, Kraków 2008, s. 85.

¹⁴ T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Ministerstwo Gospodarki, s. 60.

łań zapobiegających zagrożeniu zdrowia ludzkiego i środowiska naturalnego¹⁵. Istotą programu „Czystsza produkcja” opracowanego przez Światową Agencję Ochrony Środowiska jest¹⁶:

- uznanie zarządzania ochroną środowiska priorytetowym zadaniem przedsiębiorstwa, jako równorzędną zadaniom produkcyjnym,
- podejmowanie inicjatyw w wyżej wymienionym zakresie, a następnie wdrażanie ich do programów rozwojowych przedsiębiorstw,
- podejmowanie inicjatyw związanych z fakultatywnym raportowaniem o oddziaływaniu przedsiębiorstwa na środowisko oraz wykorzystaniu jego zasobów,
- popieranie idei monitoringu środowiska,
- promowanie odpowiedzialnej przedsiębiorczości uwzględniającej potrzeby rozwoju produkcji, przy zachowaniu warunków zrównoważonego rozwoju.

2. ISO 14001 to norma regulująca światowe standardy w zakresie ochrony środowiska. Efektem jej wdrożenia jest zapewnienie wysokich standardów środowiskowych, zgodności z wymaganiami ochrony środowiska i wymaganiami klientów oraz innych interesariuszy, optymalizowanie kosztów poprzez ustanawianie celów środowiskowych i ich realizacja. Zatem najważniejszymi elementami, na które kładzie nacisk norma ISO 14001, są¹⁷:

- deklaracja ciągłej poprawy,
- zobowiązanie do zgodności z obowiązującym ustawodawstwem,
- zapobieganie zanieczyszczeniu we wszystkich możliwych elementach środowiska.

Kampanie społeczne to działanie (za pomocą środków masowego przekazu), którego celem jest zmiana postaw lub zachowań wybranej grupy odniesienia.

Marketing zaangażowany społecznie (cause related marketing) polega na uwzględnianiu w działalności firmy zarówno celów marketingowych, jak społecznych.

¹⁵ J. Adamczyk, *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, 2001, s. 128.

¹⁶ T. Fijał, *Czystsza produkcja strategią ekorozwoju przedsiębiorstw*, w: *Ekologia wyrobów*, red. W. Adamczyk, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2000.

¹⁷ A. Matuszak-Flejszman, *Jak skutecznie wdrożyć system zarządzania środowiskowego według normy ISO 14001*, Polskie Zrzeszenie Inżynierów i Techników Sanitarnych, Poznań 2001.

Nadzór korporacyjny dotyczy kontroli i nadzoru nad korporacją sprawowanego zarówno przez organy statutowe spółki oraz przez grupy powiązane z firmą lub mające interes w jej funkcjonowaniu¹⁸.

Ekoznakowanie i znakowanie społeczne to nadawanie znaku produktom wyróżniającym się cechami szczególnie pożądanymi z punktu widzenia ochrony środowiska spośród grupy podobnych, zaspokajających te same potrzeby¹⁹. Wśród najważniejszych elementów wartości wyrobu, pomijając jego jakość, wyróżnić można m.in. bezpieczeństwo oraz oddziaływanie na środowisko. Zatem celem znakowania środowiskowego jest kreowanie zapotrzebowania na wyroby bardziej pożądane w aspekcie środowiskowym, a co za tym idzie dostarczanie przez producentów wyrobów spełniających takie oczekiwania. Stwarza to możliwość ciągłego, stymulowanego przez rynek doskonalenia działalności prośrodowiskowej producentów²⁰:

- ekologiczna,
- informacyjna (etykieta informuje konsumentów o ekologicznych właściwościach produktu w celu ułatwienia wyboru wyrobów proekologicznych),
- stymulacyjna (uzyskanie znaku ekologicznego motywuje przedsiębiorstwo do dalszych działań w zakresie ochrony środowiska, np. do wdrożenia systemu środowiskowego czy zmniejszenia emisji zanieczyszczeń w fazie produkcji i preferowania „czystszej produkcji”),
- marketingowa (znakowanie towarów służy zwiększeniu obrotu produktami o charakterze ekologicznym, jest doskonałym narzędziem promocyjnym, związana z mechanizmami konkurencji),
- edukacyjna (poszerzanie wiedzy o proekologicznych cechach towarów, a także zwiększanie świadomości ekologicznej konsumentów)²¹.

Inwestycje społecznie odpowiedzialne to inwestowanie łączące maksymalizowanie zysku z troską o środowisko i społeczeństwo (strona internetowa Forum Odpowiedzialnego Biznesu).

¹⁸ K.A. Lis, H. Sterniczuk, *Nadzór korporacyjny*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2005 s. 29.

¹⁹ A. Demianowicz, *Ekoetykietowanie: od genezy do ISO 14020*, w: *Sterowanie ekorozwojem. Zarządzanie w warunkach ekorozwoju*, red. B. Poskrobko, Wyd. Politechniki Białostockiej, Białystok 1998, s. 126.

²⁰ A. Suliński, *Znakowanie ekologiczne*, w: *Ekologia wyrobów*, red. W. Adamczyk, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2000, s. 225.

²¹ A. Demianowicz, J. Leśniak, P. Znaniński, *Rola ekoetykietowania w zarządzaniu ochroną środowiska*, w: *Zarządzanie ochroną środowiska w przedsiębiorstwie i gminie*, red. B. Poskrobko, Polskie Zrzeszenie Inżynierów i Techników Sanitarnych w Poznaniu, Białystok–Poznań–Ustronie Morskie 1997, s. 90.

Global Compact to światowe forum dyskusji, skupiające się na popieraniu i przestrzeganiu praw człowieka oraz eliminacji wszelkich przypadków ich łamania przez firmę, a także na poszanowaniu wolności stowarzyszania się, zniesieniu wszelkich form pracy przymusowej i pracy dzieci. Główna uwaga skupia się na efektywnym działaniu przeciw dyskryminacji w sferze zatrudnienia i podejmowaniu inicjatyw w celu promowania postaw odpowiedzialności ekologicznej, przeciwdziałanie korupcji.

Strategia CSR polega na uwzględnieniu w celach przedsiębiorstwa przemysłanych działań prowadzenia biznesu równoważącego oczekiwania ekonomiczne, społeczne i środowiskowe. Strategia powinna dawać przedsiębiorstwu szanse uzyskania przewagi konkurencyjnej poprzez zyskanie nowych rynków zbytu, ograniczenie kosztów dzięki zmianie lub udoskonaleniu sposobu działalności oraz unikaniu ryzyka²².

W tabeli 1 zaprezentowano korzyści wynikające z zastosowania narzędzi, uwzględniając obszary kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa.

Tabela 1

Korzyści z wykorzystania narzędzi CSR

| Obszar | Narzędzia | Korzyści |
|--------------------|---|---|
| Ochrona środowiska | Czysta produkcja ISO 14001 Ekoznakowanie | Postrzeganie przedsiębiorstwa pod kątem wysokich standardów środowiskowych. |
| Dialog społeczny | Kampanie społeczne AA 1000 Marketing zaangażowany społecznie | Rzetelne i prawdziwe informowanie powoduje, że społeczeństwo traktuje przedsiębiorstwo jako potencjalnego sprzymierzeńca. |
| Zarządzanie | Strategia CSR Nadzór korporacyjny SA 8000 AA 1000 ISO 9001 System Zarządzania Jakością | Gwarancja działań przedsiębiorstwa uwzględniających oczekiwania społeczne, ekonomiczne i środowiskowe. |
| Jakość produktu | ISO 9001 System Zarządzania Jakością OHSAS 18001/PN-N-18001 System Zarządzania BHP Ekoznakowanie | Gwarancja wysokiej jakości produktu lub usługi. |
| Pracownicy | SA 8000 Global Compact Programy etyczne | Gwarancja zatrudnienia i pracy według wysokich standardów oraz poszanowania praw człowieka. |

Źródło: opracowanie własne.

²² T. Gasiński, G. Piskalski, *Zrównoważony biznes. Podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Ministerstwo Gospodarki, www.mg.gov.pl/files/upload/7904/podrecznik.pdf.

Za przykłady działań odpowiedzialności społecznej można uznać²³:

1. Inwestycje społecznie odpowiedzialne, inwestycje społeczne (ang. *social investments, socially responsible investing, SRI*).
2. Marketing zaangażowany społecznie (ang. *cause related marketing, CRM*), polegający na kreowaniu produktu, usługi lub wizerunku firmy przy jednoczesnym zaangażowaniu się w kwestie społeczne.
3. Screening etyczny – polega na inwestowaniu przedsiębiorstwa w akcje firm respektujące prawa pracowników i człowieka, ochronę środowiska.
4. Matching funds – system wspierania przez firmę akcji społecznych pracowników w formie ekwiwalentów pieniężnych za czas przepracowany w firmie przez jej pracowników.
5. Wolontariat pracowniczy (ang. *corporate volunteering*) – polega na świadczeniu przez pracowników różnego rodzaju prac na rzecz organizacji społecznych (np. fundacji, stowarzyszeń, hospicjów itp.), społeczności lokalnych, poprzez dobrowolne zaangażowanie się pracowników firmy wykorzystując swoje kwalifikacje i umiejętności w celu zaspokajania potrzeb tych organizacji²⁴.

Zakończenie

Globalizacja wymusiła na przedsiębiorstwach działania CSR. Firmy dostrzegły, że stosowanie programów społecznych i pozbycie się działań nieetycznych zwiększa zaufanie, które pośrednio może prowadzić do wzrostu zysków. Zaletą jest takiej formy działalności jest wytworzenie działania, w którym wszyscy wygrywają. Korzyści są zarówno dla przedsiębiorstw, jak i interesariuszy.

Tylko świadome działania z wykorzystaniem narzędzi CSR prowadzą do kreowania wizerunku przedsiębiorstwa jako przyjaznego środowisku i dbającego, aby jego produkty i usługi nie powodowały zagrożeń dla środowiska, a za razem były wysokiej jakości. To działania długofalowe uwzględniające w systemie zarządzania oczekiwania społeczne i ekonomiczne. To także dialog społeczny, poprzez który przedsiębiorstwo zyskuje równoprawnego członka lokalnej społeczności, prowadzącą strategię win-win. Nie należy zapominać o pracownikach przedsiębiorstwa, bez zaangażowania których nie byłoby wszystkich

²³ Z. Bierzański, *Czym jest CSR?*, w: *Kompendium CSR*, Niezależna publikacja Media Planet dystrybuowana z „Gazetą Prawną” z 17 grudnia 2008, <http://doc.mediaplanet.com/projects/papers/CSREditionPoland.pdf>, s. 4

²⁴ A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, CH Beck, Warszawa 2009, s. 124.

wymienionych działań. W procesie kształtowania wizerunku firmy ważne jest budowanie zainteresowania produktem poprzez programy edukacyjne. Poziom konkurencyjności na rynku rośnie, zatem kreowanie pozytywnego wizerunku firmy jest bardzo istotne. Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa przez bieżące informowanie o jej sukcesach z wykorzystaniem narzędzi CSR pozwala na stworzenie pozycji firmy godnej zaufania.

CREATION OF ENTERPRISE IMAGE WITH THE USE OF CSR INSTRUMENTS

Summary

The paper tries to achieve the main objective, which focuses on the relationship between corporate social responsibility (CSR) and its image. The author assumes that taking certain actions, which are part of the CSR concept, can contribute to improving the functioning of the enterprise by eliminating or affecting the compromises in resolving current problems. Conscious decision to take action under the corporate social responsibility is yet another small action building the company or brand image. Companies have recognized that the use of social programs and getting rid of unethical actions, increases the trust, which indirectly can lead to increased profits.