

# 5

## ROLA CSR W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU FIRMY PRODUKCYJNEJ

### 5.1 WSTĘP

Wyzwania jakie wstawia przed przedsiębiorcami współczesny świat oraz coraz większa świadomość konsumentów zmusza do pogłębiania zagadnień z nimi związanych i wychodzenia z inicjatywą naprzeciw ich oczekiwaniom, które często nie tylko są zaspokajane, ale również kreowane. Chcąc osiągnąć przewagę na rynku o dużej konkurencyjności, wiele firm decyduje się na poszukiwanie nowych metod działalności, które wynikają również z oczekiwań społeczeństwa, a zarazem grupy docelowej, do której oferowane są dane produkty czy usługi. Na znaczeniu przybiera również wizerunek firmy oraz postrzeganie organizacji w oczach pracownika, który jako jego wizytówka reprezentuje sobą przedsiębiorstwo na zewnątrz. Właśnie stąd coraz więcej organizacji decyduje się na wdrażanie w swoich działaniach koncepcji CSR.

### 5.2 DEFINICJA ORAZ ISTOTA CSR

Przedsiębiorstwa, chcąc realizować różnego rodzaju zadania w odniesieniu do obszarów, które są związane z kwestią zrównoważonego rozwoju często muszą sięgać do koncepcji jaką jest CSR. Jest to skrót od terminu z języka angielskiego, który jest rozwinięciem frazy Corporate Social Responsibility i oznacza społeczną odpowiedzialność biznesu [10].

Analizując zatem zjawisko jakim jest CSR, przyjrzyć się jej definicjom. Pierwsza z definicji mówi o tym, że CSR „[...] jest koncepcją, w myśl której przedsiębiorstwa dobrowolnie włączają w swoją działalność biznesową i w stosunki z interesariuszami aspekty środowiskowe (ekologiczne) i społeczne” [13]. Definicja ta stwierdza, że działania związane z CSR można traktować jako koncepcję zarządzania, która w praktyce zakłada etyczne postępowanie organizacji w dążeniu do maksymalizacji wartości przedsiębiorstwa. Działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu nie są wymogiem prawnym, chociaż podejmowane decyzje i działania ku realizacji celów organizacji muszą być zgodne z obowiązującym prawem i przepisami.

Komisja Europejska definiuje CSR jako „odpowiedzialność przedsiębiorców za ich wpływ na społeczeństwo” [5]. Z tej definicji wynika też, że CSR to pojęcie dotyczące wielu wymiarów działalności przedsiębiorstwa, które dotyczy nie tylko wzięcia pod uwagę przez organizację aspektów pracowniczych, warunków pracy oraz troski o środowisko naturalne. CSR w przedsiębiorstwie powinien mieć również wpływ na jego otoczenie.

Ostatnia definicja została przedstawiona w normie ISO 26000. Według niej Społeczna Odpowiedzialność Biznesu „[...] to zobowiązanie organizacji do włączania aspektów społecznych i środowiskowych w proces podejmowania decyzji oraz wzięcie odpowiedzialności za wpływ podejmowanych działań na społeczeństwo i środowisko” [5].

Zatem, w myśl przedstawionych definicji można stwierdzić, że CSR to koncepcja zarządzania związana ze społecznie odpowiedzialnym biznesem. Koncepcja ta zakłada dobrowolne uwzględnianie przez przedsiębiorstwa kwestii społecznych oraz środowiskowych w realizowanych przez siebie procesach i działaniach. Ponadto, organizacja decydując się na wdrożenie działań z zakresu CSR jest także gotowa do ponoszenia odpowiedzialności rozliczania wpływu tych działań w aspektach środowiskowych i społecznych oraz zapewnia zintegrowanie własnych działań wraz z działaniami CSR oraz praktykowanie ich w relacjach przedsiębiorstwa.

Istotę społecznie odpowiedzialnego biznesu można więc przedstawiać w wielu wymiarach. Dotyczy ona zarówno przepisów wynikających z regulacji prawnych oraz zasad, które przedsiębiorstwo samo w pewien sposób nakłada na siebie i obliuguje się do ich przestrzegania. Wielowymiarowość i istota CSR została przedstawiona i sformułowana za pomocą siedmiu zasad:

1. Zasada odpowiedzialności,
2. Zasada transparentności,
3. Zasada postępowania etycznego,
4. Zasada poszanowania interesu interesariuszy,
5. Zasada poszanowania prawa,
6. Zasada poszanowania międzynarodowych norm postępowania,
7. Zasada poszanowania praw człowieka [5].

Pierwsza z zasad mówi o tym, że organizacja powinna rozliczać się z wpływu swoich decyzji i jest odpowiedzialna za jej oddziaływanie na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę. Organizacja powinna rozliczać się ze swojego wpływu zwłaszcza, kiedy jej działania są istotnie negatywne. Rozliczalność jest rozumiana nie tylko jako działalność w formie prowadzonych kontroli, ale również jako przyjmowanie odpowiedzialności poprzez podejmowane przez organizację decyzje. Rozumie się przez to naprawianie szkód, czy też zapobieganie szkodliwości podejmowanych działań.

Druga z zasad mówi o tym, że każda podejmowana decyzja i działanie organizacji jest udokumentowana oraz podejmowana rzeczowo, w jasny sposób. Każda decyzja oraz działanie są udokumentowane w sposób kompletny i dokładny, a informacje na ich temat są udostępniane, więc umożliwia to analizę i ocenę wpływu organizacji na otoczenie [5].

Zasada postępowania etycznego zakłada, że każde podejmowane działanie organizacji bazuje na takich wartościach, jak uczciwość, sprawiedliwość czy prawość. Przedsiębiorstwo ponadto stosuje standardy etycznego zachowania, stara się i dąży do eliminacji zachowań nieetycznych poprzez monitorowanie i kontrolę zachowania etycznego.

Zasada poszanowania interesu interesariuszy mówi o tym, że firma powinna identyfikować swoich interesariuszy. Przez reprezentowanie ich interesów oraz egzekwowanie ich praw powinna poszukiwać możliwości uwzględnienia i powiązania pomiędzy ich charakterem, a oczekiwaniami społeczeństwa, a także zrównoważonego rozwoju.

Poszanowanie prawa jako zasada odnosi się do tego, że każdorazowo podejmowana decyzja i działanie organizacji zakłada zgodność z obowiązującym prawem i jest to jej obowiązkiem. Istotnym jest zrozumienie, że prawo jest ponad każdą organizacją i żadna firma nie jest ponad nim.

Poszanowanie międzynarodowych norm postępowania nawiązuje do przestrzegania przez organizację międzynarodowych norm postępowania przy równoczesnym poszanowaniu zasad praworządności w danym państwie. W sytuacji, gdzie prawo i przepisy nie przewidują i nie zapewniają minimalnych wymagań zarówno środowiskowych, jak i społecznych, organizacja powinna dążyć do tego, aby w jak największym stopniu przestrzegać zdefiniowanych międzynarodowych norm.

Natomiast ostatnia zasada, czyli poszanowanie praw człowieka odnosi się do przestrzegania i respektowania przez przedsiębiorstwo praw człowieka, zdając sobie sprawę z ich powszechności tych praw. Organizacja w miarę możliwości powinna również przyczyniać się do ich przestrzegania, na przykład poprzez propagowanie praw człowieka [5].

Jak zatem widać, istotą CSR jest podwyższenie jakości życia oraz uwzględnianie aspektów środowiskowych i społecznych podczas podejmowania przez organizację różnego rodzaju decyzji i działań, opierając je na przedstawionych prawach. Przy stosowaniu zasad społecznie odpowiedzialnego biznesu, przedsiębiorstwo oddziałuje na rozwój społeczny oraz rozwój całego otoczenia które ma z nim związek. Działania CSR w istotny sposób potrafią poprawić wizerunek przedsiębiorstwa poprzez wypracowanie pozytywnych relacji z otoczeniem opartych na zaufaniu.

### **5.3 IMPLEMENTACJA CSR W PRZEDSIĘBIORSTWIE PRODUKCYJNYM**

Implementacja CSR jest uzależniona w szczególności od chęci wprowadzenia tej koncepcji. Wyróżnia się cztery typy postaw społecznych. Typ pierwszy to przedsiębiorstwo, które osiąga zamierzone bądź maksymalne zyski lub takie przedsiębiorstwo, które opowiada się za wolnością przedsiębiorczości. W firmie panuje negatywne nastawienie do CSR, gdyż postrzegana jest jako zbędna, ze względu na satysfakcjonujące wyniki finansowe, bądź widziana jest jako ograniczenie dla działalności gospodarczej przedsiębiorstwa. Drugim typem jest przedsiębiorstwo, które rozpatruje CSR jako środek do budowania pozytywnego wizerunku. Udział firmy w rozwoju społecznym traktuje jako działanie marketingowe, aby osiągnąć korzyści długookresowe. Trzecim typem jest przedsiębiorstwo, które kieruje się w prowadzeniu biznesu społecznie odpowiedzialnym zaspokajaniem oczekiwań wszystkich stron zainteresowanych. Czwarty typ to firma nastawiona na cele społeczne. Kwestie finansowe stanowią aspekt o mniejszej wadze niż w pozostałych typach postaw [9].

Społeczna odpowiedzialność biznesu ma dwa wymiary, wewnętrzny i zewnętrzny. Pierwszy związany jest z zasobami ludzkimi oraz z odpowiedzialnością za prowadzoną działalność, co należy rozumieć jako zapewnienie bezpieczeństwa pracowników, ich rozwój i edukacja, a także zapewnienie odpowiedniego wynagrodzenia. Wymiar zewnętrzny dotyczy relacji przedsiębiorstwa z interesariuszami. Społeczna odpowiedzialność biznesu w tym wymiarze przejawia się w działalności filantropijnej i proekologicznej lub uczciwości w działalności gospodarczej. W organizacji może nastąpić konflikt interesów otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego. Przedsiębiorstwo może stanąć przed wyborem tj. np.

działalność odnosząca zyski a ochrona środowiska. Takie dylematy sprawiają, że wdrożenie CSR może stać się trudnym zadaniem [12].

Wdrożenie CSR w przedsiębiorstwie wymaga opracowania strategii, dzięki której można osiągnąć przewagę konkurencyjną. Zanim to nastąpi należy określić wizję organizacji oraz cele jej działalności. Powodzenie przyjętej strategii jest zależne od jakości jej projektowania oraz zarządzania. Należy zatem zapewnić komunikację zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz organizacji, a także podejmować działania w zakresie zmian kultury organizacyjnej, ukierunkowanej na CSR. To dzięki otoczeniu przedsiębiorstwo ma rację bytu, dlatego przy ustalaniu strategii CSR ważne jest uwzględnienie jego celów, czyli interesów akcjonariuszy, pracowników, klientów i instytucji będących w relacji z przedsiębiorstwem [1].

Proces wdrażania społecznie odpowiedzialnego biznesu jest czasochłonny. Polega na przygotowaniu polityki przedsiębiorstwa, edukacji pracowników i kształtowaniu zaangażowania. Określenie polityki obejmuje zdefiniowanie problemów społecznych oraz sposobów ich rozwiązywania. Ważne jest, aby była ona powszechnie akceptowana przez członków organizacji i aby stała się nową składową procesu zarządzania. Informacje przekazywane przedsiębiorstwu i z przedsiębiorstwa mogą mieć zarówno charakter materialny, tj. wyniki finansowe, jak i niematerialne, tj. wizerunek. Badanie zależności między interesariuszami jest istotne ze względu na zmieniający się charakter tych zależności. Analiza ta pozwala na określenie skutków wdrożenia nowych wyrobów, wpływu zmiany ceny na popyt, oddziaływanie wyrobów na wartości religijne i kulturowe czy zmian wizerunku firmy [1].

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest uniwersalną koncepcją, która może być stosowana w każdym przedsiębiorstwie bez względu na jego wielkość bądź rodzaj wykonywanej przez nie działalności gospodarczej [3]. Działalność w zakresie CSR w ramach produkcji można podzielić na dwa obszary. Pierwszy z nich dotyczy bezpośrednio produkowanych wyrobów w obrębie dbałości o zapewnienie standardów bezpieczeństwa użytkowania, a także niwelowania ich negatywnego wpływu na środowisko. Drugą kwestią jest działalność mająca zapewnić bezpieczeństwo konsumentów i środowiska w zakresie realizacji procesów produkcyjnych, a także logistycznych i utylizacyjnych. Implementacja działań będących wyrazem społecznej odpowiedzialności biznesu na etapie produkcji wymaga zagłębienia się w specyfikę prowadzonej działalności gospodarczej oraz technologii jaka została zastosowana w wymienionych procesach. W zakresie zaopatrzenia powinno się zrezygnować ze współpracy z dostawcami, których wybory nie spełniają norm ekologicznych lub są szkodliwe. Ważną kwestią jest również działalność prospołeczna, w ramach której przedsiębiorstwo ma szansę na wsparcie lokalnych dostawców. W sferze stricte produkcyjnej przedsiębiorstwo powinno być zobowiązane do racjonalnego korzystania z wody oraz energii, minimalizowania natężenia hałasu oraz wytwarzania szkodliwych substancji wpływających negatywnie na ekosystem, a także racjonalną gospodarkę odpadami. Jest to także obszar działalności, który pozwala na stosowanie odnawialnych źródeł energii oraz proekologicznych technologii [7].

Warto zwrócić również uwagę na magazynowanie, które często jest źródłem zbędnych odpadów, powstających w wyniku niewłaściwego przechowywania produktów. Zapewnienie odpowiednich standardów magazynowania pozwoli na zmniejszenie strat, optymalizację powierzchni magazynowej, a także zmniejszy negatywne oddziaływanie odpadów na środowisko [7].

W Polsce przykładem firmy produkcyjnej podejmującej działania zgodnie z CSR jest Żywiec Zdrój. W 2009 roku przedsiębiorstwo stworzyło kampanię mającą na celu zwiększenie świadomości o roli picia wody w codziennej diecie. Firma zachęca rodziców, ale także placówki takie jak przedszkola i szkoły, aby kształtować w dzieciach prawidłowe nawyki żywieniowe. Uruchomiła także stronę internetową [www.MamaNaCzasie.pl](http://www.MamaNaCzasie.pl), na której znajdują się porady dla przyszłych matek, a także publikacje dotyczące roli picia wody w ciąży. Żywiec Zdrój w umiejętny sposób zastosował CSR dla osiągnięcia celów marketingowych [4].

#### 5.4 ZNACZENIE I ZADANIA CSR W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU FIRMY PRODUKCYJNEJ

W ciągu ostatnich lat wśród przedsiębiorstw wzrosło zainteresowanie społeczną odpowiedzialnością biznesu. Jest to spowodowane świadomością, że procesy związane z produkcją i dostarczaniem na rynek dóbr i usług nie są już wystarczające. Przyczynami tego stanu rzeczy są stale zmieniające się czynniki zewnętrzne przedsiębiorstwa. Zasoby materialne coraz bardziej tracą na znaczeniu na rzecz zasobów niematerialnych, a przedsiębiorcy poszukują nowych sposobów konkurencji, tj. opartych na zaufaniu. Inwestorzy to interesariusze, dla których coraz bardziej liczą się czynniki pozafinansowe. Można zauważyć, że zmieniająca się gospodarka zmierza ku zrównoważonemu rozwojowi [12]. Według ustawy prawo ochrony środowiska zrównoważony rozwój *„to taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń”*. [8] Według tej definicji zrównoważonego rozwoju wzrost gospodarczy jest determinowany nie tylko przez czynniki związane ze wzrostem dochodów, ale także czynniki związane ze społecznymi i środowiskowymi aspektami dobrobytu społeczeństwa. Przedsiębiorstwa w ramach zrównoważonego rozwoju decydują się na działania tj:

- Zdefiniowanie misji przedsiębiorstwa oraz wartości stanowiących priorytetowe motywy prowadzenia działalności gospodarczej
- Prowadzenie społecznie odpowiedzialnej polityki
- Rozpoznanie interesariuszy oraz ich wpływu na działalność przedsiębiorstwa
- Wprowadzenie idei zrównoważonego biznesu w każdym aspekcie działalności przedsiębiorstwa.

Dobry wizerunek jest ważnym atrybutem dla przedsiębiorstwa, który stanowi o zaufaniu społecznym. Ze względu na zmieniającą się strukturę rynku, aby się w nim utrzymać ważne jest zapewnienie standardów jakości wykraczających poza jakość oferowanych produktów [3]. Wizerunkiem jest wyobrażenie, odzwierciedlenie, które może dotyczyć zarówno firmy jak i marki bądź wyrobu [2]. W kształtowaniu wizerunku firmy Wójcik przypisuje dużą rolę komunikacji. Dotyczy ona świadomości pracowników o znaczeniu wizerunku dla zapewnienia wiarygodności wizerunku i odpowiedniej identyfikacji celów. Cele te powinny być zgodne z misją i wizją firmy [11]. Społeczną odpowiedzialność biznesu można podzielić na 4 obszary, które stanowią składowe modelu A.B. Carrolla:

- Ekonomiczna: działania mają na celu maksymalizację zysku i minimalizowanie kosztów, a także propagowanie idei zrównoważonego rozwoju,
- Prawna: dostarczanie na rynek wyrobów i usług spełniających wymogi prawne,
- Etyczna: działanie zgodne z normami społecznymi i moralnymi,
- Filantropijna: Działalność dobroczynna, przyczyniająca się do podnoszenia dobrobytu społecznego,

Struktura tych obszarów jest podobna do piramidy Maslowa. Oznacza to, że aby zrealizować cele wyższego rzędu (filantropijne) należy najpierw zrealizować cele niższego rzędu (ekonomiczne) [12].

Działania w obszarze CSR zapewniające pozytywny wizerunek firmy można podzielić na dwa rodzaje. Pierwszy z nich dotyczy ogólnego społecznego uznania. Do działań w tym zakresie można zaliczyć działalność proekologiczną, wspieranie edukacji, pomoc ubogim, wspieranie działań medycznych oraz inne inicjatywy cieszące się poparciem społecznym. Drugą grupą są działania mające na celu zadośćuczynienie. Firmy często prowadzą działania, które wpływają negatywnie na niektóre aspekty życia społecznego. Ważne jest jawne przyznanie się do prowadzenia działalności gospodarczej powodującej negatywne skutki dla społeczeństwa oraz zagwarantowanie rekompensaty za wyrządzone szkody. Takie działania podejmują firmy paliwowe, które jawnie prowadzą działalność eksploatacyjną zasobów naturalnych [3].

Autentyczność i odpowiedzialność jest czymś co zapewnia przedsiębiorstwu pozytywną opinię wśród społeczeństwa. Ważna jest wiarygodność wizerunku przedsiębiorstwa, dlatego należy wyrzec się wszelkich praktyk służących stworzeniu fałszywego wizerunku firmy. Zapewnienie autentyczności przekazu pozwala na pozyskanie zaufania odbiorców; konfabulowanie może zostać szybko zidentyfikowane, co może prowadzić do stracenia zyskanego zaufania, które niezwykle trudno jest odbudować. Zatem, prowadzenie społecznie odpowiedzialnego biznesu pozwala przedsiębiorstwu za zapewnienie mu rozpoznawalności oraz odpowiedniej pozycji na rynku. Pozwala na zbudowanie relacji, zarówno z otoczeniem wewnętrznym jak i zewnętrznym [3].

## 5.5 ZAKOŃCZENIE

Potrzeba wypracowania przewagi konkurencyjnej oraz zmniejszonego skupienia na zasobach materialnych na rzecz zasobów niematerialnych sprawia, że firmy coraz częściej sięgają po metody pozwalające na uzyskanie pozytywnego obrazu firmy wśród konsumentów. Społeczna odpowiedzialność biznesu to inicjatywa podejmowana dobrowolnie, jednak jej realizacja odbywa się w poszanowaniu obowiązujących przepisów prawa. W ten sposób organizacje, konfrontując swoje cele z odpowiednią strategią CSR, mogą stworzyć atrakcyjną kampanię marketingową, która będzie spełniała również zadania prospołeczne i proekologiczne. W ten sposób przedsiębiorstwa produkcyjne dbają o własny wizerunek nie tylko wokół wyrobów które produkują, ale także zapewniają bezpieczeństwo dla środowiska w ramach realizacji procesów produkcyjnych. W domenie trendu, kiedy to coraz większa uwaga zwracana jest na czynniki pozafinansowe, koncepcja CSR w kreowaniu wizerunku firm produkcyjnych dynamicznie się rozwija, a z czasem może stać się determinantem zakupu, którym będą się kierowali konsumenci.

## LITERATURA

1. J. Adamczyk, „*Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*” Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 122-132
2. M. Brzozowska-Woś, „Media społecznościowe a wizerunek marki”, [http://www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013\\_1\\_1\\_4.pdf](http://www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013_1_1_4.pdf), [dostęp: 26.01.2018]
3. K. Buglewicz, „*Społeczna odpowiedzialność biznesu*”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2017, s. 107-137
4. R. Karaszewski, M. Karwacka, A. Paluszek, „*Społeczna odpowiedzialność biznesu – perspektywy i kierunki rozwoju*”, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2011, s. 66
5. B. Kromer, „*Społeczna odpowiedzialność biznesu jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw*”, *Studia Ekonomiczne/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach* nr 180, cz. 2 „*Dokonania współczesnej myśli ekonomicznej: racjonalność – efektywność – etyka. Cz. 2 – Podejście praktyczne*”, Katowice, 2014, [https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/\\_migrated/content\\_uploads/12\\_B.Kromer\\_Spoleczna\\_odpowiedzialnosc....pdf](https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/12_B.Kromer_Spoleczna_odpowiedzialnosc....pdf), s. 133-134, [dostęp: 26.01.2018]
6. Ministerstwo Rozwoju, „*Biznes i prawa człowieka. Raportowanie społeczne CSR w Ministerstwie Rozwoju. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw.*”, No. 2/2017, 2017, Warszawa, [https://www.mr.gov.pl/media/44651/broszura\\_csr\\_sierpien.pdf](https://www.mr.gov.pl/media/44651/broszura_csr_sierpien.pdf), [dostęp: 26.01.2018]
7. A. Paliwoda-Matiolańska, „*Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*”, Wyd. C.H. Beck Sp. z o.o., Warszawa 2009, s. 153
8. Prawo ochrony środowiska, Dz. U. 2001.62.627, art. 3 ust. 50
9. M. Ratajczak, „*Implementacja strategii CSR w odniesieniu do środowiska naturalnego jako ważny element strategii rozwojowych współczesnych przedsiębiorstw*”, Warszawa 2010, [http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.dl-catalog-dba221d3-4448-47d9-a0f0-c3a3dc2f5101/c/Ratajczak\\_10z4\\_2010.pdf](http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.dl-catalog-dba221d3-4448-47d9-a0f0-c3a3dc2f5101/c/Ratajczak_10z4_2010.pdf) [dostęp: 28.02.2018]
10. A. Tylec, „*Społeczna odpowiedzialność biznesu w zarządzaniu przedsiębiorstwami w Polsce – synteza badań*”, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, Nr kol. 1964, 2016, [https://www.polsl.pl/Wydzialy/ROZ/ZN/Documents/z97/41\\_po\\_rec\\_017\\_Tylec.pdf](https://www.polsl.pl/Wydzialy/ROZ/ZN/Documents/z97/41_po_rec_017_Tylec.pdf), [dostęp: 26.01.2018]
11. K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wolters Kulwer Polska, Warszawa 2013, s. 347
12. S. Zapłata, M. Kaźmierczak, „*Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania.*” Wolters Kulwer Polska Sp. z o. o., Warszawa 2011, s. 160-164
13. M. Żemigąła, „*Społeczna odpowiedzialność biznesu*”, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Klincewicz K. (red.), *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*, 2016, Warszawa, <http://timo.wz.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2016/09/14-Marcin-%C5%BBemiga%C5%82a-Spo%C5%82eczna-odpowiedzialno%C5%9B%C4%87-biznesu-Klincewicz-Krzysztof-red-Zarzadzanie-organizacje-i-organizowanie.pdf>, [dostęp: 26.01.2018]

Data przesłania artykułu do Redakcji: 05.2018

Data akceptacji artykułu przez Redakcję: 07.2018

### ROLA CSR W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU FIRMY PRODUKCYJNEJ

**Streszczenie:** Niniejszy artykuł przedstawia rolę jaką pełni CSR w kreowaniu wizerunku firmy produkcyjnej. Artykuł zawiera w sobie definicję samej koncepcji CSR oraz wytyczne, jak należy interpretować oraz rozpatrywać dane zjawisko. Uwzględnione są także zasady, które są domeną oraz wyznacznikiem działalności w zakresie społecznie odpowiedzialnego biznesu. Zostały w nim zawarte wskazówki dotyczące tego w jaki sposób wdrożyć CSR w przedsiębiorstwie produkcyjnym wraz z przykładami praktyk składających się na CSR oraz przykład przedsiębiorstwa, który z powodzeniem wdrożył te praktyki dla osiągnięcia celów marketingowych. Przedstawione zostały również działania w zakresie CSR, które wpływają pozytywnie na wizerunek firmy produkcyjnej oraz ich wagę dla kreowania pozytywnego obrazu przedsiębiorstwa.

**Słowa kluczowe:** CSR, społeczna odpowiedzialność biznesu, wizerunek, firma produkcyjna, implementacja

### THE ROLE OF CSR IN SHAPING AN IMAGE OF A MANUFACTURING COMPANY

**Abstract:** The following article is presenting the role of CRS in creating the image of a production company. The article contains the definition of CRS's conception, and guidelines on how to interpret the main idea. There is a number of guidelines on how to accustom the CSR in a production company, as well as practices examples that are a part of CSR, including an example of companies that have successfully implemented them into achieving their marketing goals. A set number of CSR's activities that can possitively affect the companies image has been presented.

**Key words:** CSR, corporate social responsibility, image, manufacturing company, implementation

**Lic. Hanna Prośół**

Uniwersytet Zielonogórski  
Wydział Ekonomii i Zarządzania  
Koło Naukowe Eko-Zarządzania  
ul. Podgórna 50, 65-246 Zielona Góra, Polska  
e-mail: h.prosol@wp.pl

**Lic. Natalia Stępień**

Uniwersytet Zielonogórski  
Wydział Ekonomii i Zarządzania  
Koło Naukowe Eko-Zarządzania  
ul. Podgórna 50, 65-246 Zielona Góra, Polska  
e-mail: Chill.out.pl@gmail.com