

Janusz Żurek

## KONCEPCJA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI I JEJ WPŁYW NA KREOWANIE WIZERUNKU RYNKOWEGO PRZEDSIĘBIORSTWA

### STRESZCZENIE

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa odgrywa coraz większe znaczenie w poprawie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa, sprzyja efektywności, a ostatecznie buduje i utrwala wizerunek rynkowy przedsiębiorstwa. Wzrost zaangażowania przedsiębiorstwa w realizację celów prospołecznych, środowiskowych, świadczy pozytywnie o przedsiębiorstwie, które obok celu podstawowego, związanego z efektywnością działania na rynku, dostrzega potrzeby środowiska, w którym funkcjonuje i od którego jest zależne. Stawiane cele prospołeczne znajdują swoje miejsce w strategii przedsiębiorstwa i stają się tym samym pewnym zobowiązaniem w stosunku do otoczenia. Koncepcja społecznej odpowiedzialności nie jest żadnym nakazem dla przedsiębiorstw, należy ją traktować jako dobrowolne włączanie się przedsiębiorstwa w obszar działań społecznych i środowiskowych, mające sprzyjać integracji przedsiębiorstwa z otoczeniem rynkowym.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, strategia przedsiębiorstwa, wizerunek rynkowy.

### Wstęp

Koncepcja społecznej odpowiedzialności (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR) w coraz większym stopniu wdrażana jest przez przedsiębiorstwa. Dotyka nie tylko gospodarki, sprzyjając jej rozwojowi, ale również społeczeństwa, środowiska naturalnego i wartości, które ono wyznaje i za którymi się opowiada. Odnosi się również do relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, i tym samym przyczynia się do poprawy jakości życia w jego różnych wymiarach. Koncepcja

społecznej odpowiedzialności oparta jest na dialogu z interesariuszami, który sprzyja podejmowaniu racjonalnych decyzji przez zarządzających przedsiębiorstwami w zakresie angażowania środków finansowych w działalność o charakterze prospołecznym. Koncepcja społecznej odpowiedzialności jest pewną filozofią, która w dłuższym okresie stanowi gwarancję podwyższania rynkowej wartości przedsiębiorstwa i pozytywnie wpływa na budowanie wizerunku rynkowego przedsiębiorstwa. Wizerunek rynkowy, kształtowany między innymi przez włączanie się przedsiębiorstwa w różnego rodzaju działania prospołeczne, środowiskowe, staje się ważnym elementem wpływającym pozytywnie na efektywność przedsiębiorstwa i jego pozycję konkurencyjną w otoczeniu. Szczególną uwagę należy przywiązywać do skonstruowania strategii przedsiębiorstwa, w ramach której wytyczone zostaną kierunki rozwoju w oparciu o rzetelnie przeprowadzoną analizę stanu zasobów i własnych możliwości oraz uwarunkowań charakterystycznych dla bliższego i dalszego otoczenia przedsiębiorstwa. Opracowana w taki sposób strategia będzie rzutowała na przyszły wizerunek rynkowy przedsiębiorstwa i tym samym określi miejsce przedsiębiorstwa w otoczeniu.

## **1. Strategia podstawą budowania wizerunku rynkowego przedsiębiorstwa**

Dynamicznie zachodzące zmiany jakościowe w zakresie stosowanych technik i technologii, jakich jesteśmy świadkami w gospodarce światowej w obszarze zarządzania i organizacji, wymagają od zarządzających przedsiębiorstwami zachowań przedsiębiorczych, kreatywnych, wymagają możliwie szybkiego reagowania na nie i uwzględniania ich w procesie tworzenia i korygowania założeń strategii. Kodeks etyki dla przedsiębiorców wyraźnie akcentuje fakt, że w warunkach dużej konkurencji przedsiębiorstwo nie może funkcjonować w dłuższym okresie bez obiektywnej i dogłębnej oceny sytuacji w otoczeniu i bez przestrzegania norm etycznych, które są jedną z najważniejszych wartości. Staje się to wyzwaniem dla przedsiębiorstw, bez którego podjęcia trudno sobie wyobrazić dłuższą obecność przedsiębiorstwa na wysoce konkurencyjnym rynku.

Strategia, w tych warunkach, jest podstawowym narzędziem decydującym o sukcesie rynkowym przedsiębiorstwa i gwarantem sprawnego zarządzania przedsiębiorstwem. Zadaniem strategii jest wytyczenie głównych kierunków rozwoju przedsiębiorstwa, wskazanie na obszary, które wymagają szczególnej uwagi, zarówno pod kątem ich restrukturyzacji, jak i pod kątem wdrażania nowych rozwiązań technicznych i organizacyjnych. Proponowane w strategii rozwiązania winny mieć przede wszystkim na celu poprawę zarówno efektywności działania przedsiębiorstwa, jak i umocnienie jego pozycji konkurencyjnej. Pamiętać przy tym należy, że powstająca w przedsiębiorstwie strategia nie może być oderwana od faktycznych potrzeb oraz od możliwości ich realizacji. Musi być strategią w miarę realną, przygotowaną z pełną świadomością jej wykonalności, dogłębnie przemyślaną. O jej kształcie winny decydować argumenty

przemawiające za i przeciw, skrupulatnie przeprowadzone badania rynkowe i obiektywna ocena stanu własnego potencjału.

Biorąc pod uwagę współczesne tendencje rynkowe w obszarze strategii, obok podstawowego zadania, jakim jest zwiększanie wartości rynkowej przedsiębiorstwa i wdrażanie różnego rodzaju pomysłów innowacyjnych z obszaru techniczno-technologicznego i zarządczo-organizacyjnego winny znaleźć się również zadania o charakterze prospołecznym, środowiskowym. Zarządzający przedsiębiorstwami muszą być tego świadomi, muszą podążać za nowym nurtem o cechach społecznych, który jest coraz wyraźniej zaznaczany w strategii wielu przedsiębiorstw, dla których stanowi swego rodzaju klucz prowadzący do sukcesu rynkowego i ostatecznie – budowania pozytywnego wizerunku, wywołującego określone skojarzenia i pozwalającego na rozpoznanie przedsiębiorstwa w jego bezpośrednim otoczeniu. Tym samym wizerunek, podkreślając osobowość przedsiębiorstwa, kształtowaną przez jego kulturę, historię, styl kierowania, strategię, zachowania pracowników obejmuje zbiór różnego rodzaju skojarzeń i ostatecznie pozycjonuje przedsiębiorstwo w otoczeniu, stając się istotnym elementem sprzyjającym budowaniu przewagi konkurencyjnej [Altkorn, 2004; Penc, 1998; Bąk, 2016].

Wizerunek rynkowy przedsiębiorstwa budują przez wiele lat poprzez swój sposób zachowania się na rynku, przestrzeganie zasad etyki w biznesie, utrzymywanie trwałych relacji z różnymi podmiotami rynku, opartych na wzajemnym zaufaniu, wychodzeniu naprzeciw potrzebom rynku i angażowaniu się w realizację zadań o charakterze prospołecznym. Pod tym kątem zarządzający przedsiębiorstwem winni budować strategię. Strategia, która przybliży obraz przyszłego rozwoju przedsiębiorstwa, dopiero przy pełnym zaangażowaniu zarządzających i pracowników przedsiębiorstwa oraz przy osiągniętych pozytywnych rezultatach, jest w stanie wypromować rynkowy wizerunek, pokazać przedsiębiorstwo jako podmiot znaczący na rynku, znajdujący uznanie w otoczeniu.

Coraz większe znaczenie w budowaniu pozycji rynkowej przedsiębiorstwa zaczynają nabierać wartości niematerialne, w szczególności koncentrowanie się na tworzeniu wysokiej kultury przedsiębiorstwa, jego reputacji, wizerunku, nawiązywaniu coraz szerszych relacji o charakterze prospołecznym z otoczeniem, w którym przedsiębiorstwo funkcjonuje i od którego jest zależne. M. Bąk słusznie zauważa, że: „Współcześnie wizerunek i reputacja stanowią istotne zasoby/aktywa niematerialne każdego przedsiębiorstwa działającego w warunkach gospodarki rynkowej ukierunkowanej na wiedzę, których kapitał (potencjał) wpływa na przyszłe działania potencjalnych interesariuszy, będące efektem oceny przedsiębiorstwa” [Bąk, 2016: 13].

Ważnym elementem tego otoczenia są interesariusze, którzy kształtują i, dzięki swoim opiniom, wpływają na wizerunek rynkowy przedsiębiorstwa. Są to: właściciele (udziałowcy, akcjonariusze), pracownicy, związki zawodowe, społeczność lokalna, środowisko naturalne, konkurenci, dostawcy/odbiorcy, organizacje społeczne, banki, instytucje finansowe, administracja publiczna, opinia publiczna, od których decyzji i zachowań w dużym stopniu zależy sukces rynkowy

przedsiębiorstwa [Rudnicka, 2012: 98]. Przedsiębiorstwo musi samo dbać o swój wizerunek rynkowy, który jest swego rodzaju obrazem tożsamości w odbiorze społecznym, koncentrując się przede wszystkim na jakości, wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań w obszarze techniczno-technologicznym i zarządczo-organizacyjnym. Przedsiębiorstwo musi starać się wyróżniać na tle konkurentów, prezentować unikalne dla przedsiębiorstwa cechy i jednocześnie dopasowane do strategii biznesowej (rozszerzenie działalności o nowe rynki, nowe grupy klientów), wypracować czytelny model komunikowania się z otoczeniem, angażować pracowników przedsiębiorstwa w kreowanie strategii wizerunkowej. Wizerunek przedsiębiorstwa nie jest więc czymś stałym, danym na zawsze, ulega ciągłym zmianom. Zmieniają się bowiem oczekiwania i upodobania klientów, konkurenci wprowadzają nowe rozwiązania i pojawiają się nowi, dotychczas nieobecni na danym rynku. Wizerunkiem należy więc racjonalnie zarządzać, modyfikować go pod kątem realizacji zadań strategii rynkowej przedsiębiorstwa.

Budując nowy wizerunek rynkowy przedsiębiorstwa należy w strategii przyszłego rozwoju, obok celu czysto ekonomicznego, uwzględnić również cele społeczne, środowiskowe, które w dłuższym okresie decydować będą o sukcesie rynkowym przedsiębiorstwa. Szczególną wagę należy przywiązywać do wprowadzania w życie koncepcji społecznej odpowiedzialności, będącej połączeniem „(...) działań zmierzających do bardziej efektywnego (ekonomicznie, społecznie, etycznie i środowiskowo) funkcjonowania systemu zarządzania przedsiębiorstwem oraz poprawy relacji z otoczeniem biznesowym i pozabiznesowym, zgodnie z zasadami etyki” [Rudnicka, 2012: 54]. Wpłynie to korzystnie na budowanie wizerunku przedsiębiorstwa, umocni jego pozycję w strukturach rynku ale również wpłynie na wzrost wartości rynkowej przedsiębiorstwa, co jest głównym i ostatecznym celem każdej strategii. W strategii przedsiębiorstw działania prospołeczne znajdują swoje miejsce i w coraz większym stopniu rozszerzają swój zakres. Na fakt ten zwraca uwagę J. Adamczyk: „Przedsiębiorstwa podejmujące społeczną odpowiedzialność wyznaczają i ujmują w systemie celów strategicznych cele i zadania społeczne, następnie je publikują, aby opinia publiczna mogła kontrolować ich realizację. (...) Strategia wyróżniania się poprzez działalność społeczną staje się sposobem przewagi zewnętrznej przedsiębiorstwa. Jej uzyskanie wymaga od przedsiębiorstwa orientacji zewnętrznej na potrzeby interesariuszy, które wyznaczają kierunki rozwoju” [Adamczyk, 2009: 116–117]. Świat wyraźnie zmierza w tym kierunku, a przedsiębiorstwa działające w jego strukturach nastawione są w coraz większym stopniu na uwzględnianie w swoich strategiach rozwoju inicjatyw o charakterze prospołecznym, środowiskowym. Przedsiębiorstwa funkcjonując w określonym otoczeniu i korzystając z kapitału społecznego i ludzkiego zobowiązane są do pewnych działań na rzecz tego społeczeństwa i otoczenia. Jak pisze Pichola, prowadzony w ten sposób biznes będzie bardziej zrównoważony i w końcu stanie się standardem [Pichola, 2012: 50]. Na ten fakt zwraca również uwagę E. Żórawska: Przedsiębiorcy coraz częściej zdają sobie sprawę z potrzeby podejmowania wyzwań społecznych, włączając się „(...) w rozwiązywanie społecznych problemów, wspierając sektor publiczny

i pozarządowy. To podejście stawia biznes w roli współautora rozwiązań i podkreśla odpowiedzialność wszystkich sektorów za wprowadzanie innowacji społecznych (...). Wymaga to jednak partnerskiego podejścia wszystkich stron i poszerzenia współpracy” [Żórawska, 2012]. Włączając akcent społeczny do strategii przedsiębiorstwa, konieczne jest pełne rozeznanie potrzeb otoczenia, co wymaga prowadzenia „(...) stałego dialogu ze społeczeństwem, sektorem przedsiębiorstw oraz władzami odpowiedzialnymi za regulację otoczenia rynkowego. Każda z tych grup ma odmienne cele, jednak dopiero ich wspólne zrozumienie i przyjęcie zintegrowanych działań może prowadzić do prawdziwego współdziałania, do wzrostu pozycji rynkowej przedsiębiorstwa, poprawy warunków egzystowania ludzi w środowisku w zgodzie z porządkiem prawnym i zwyczajowym” [Geryk, 2010: 10]. Dialog prowadzony z otoczeniem jest niezwykle istotny z punktu widzenia rozpoznania jego potrzeb i przeprowadzenia ich selekcji w ścisłym uzgodnieniu z różnymi podmiotami i przy pełnej świadomości ich wykonania przez przedsiębiorstwo. Dopiero wówczas ma to sens, staje się zadaniem realnie ujętym w strategii i na pewno podnosi wiarygodność przedsiębiorstwa w otoczeniu. „Obszar zarządzania przedsiębiorstwem wyraźnie się poszerzy i wymagać będzie od zarządzających przedsiębiorstwem umiejętności i odpowiedzialności w zakresie gospodarowania będącymi w dyspozycji środkami finansowymi, a rola interesariuszy będzie w tym wypadku nie do przecenienia; ich wiedza i doświadczenie, aktywność na pewno przyczynią się do zbudowania lepszego wizerunku przedsiębiorstwa w otoczeniu. (...) Współdziałanie między przedsiębiorstwem a interesariuszami, które jest podstawą koncepcji społecznej odpowiedzialności, kreuje efekt synergii, czyni z niej efektywną strategię zarządzania decydującą w końcu o sukcesie rynkowym przedsiębiorstwa” [Żurek, 2014: 158]. Ostatecznie sukces rynkowy przełoży się na poprawę wizerunku przedsiębiorstwa.

## **2. Czym jest koncepcja społecznej odpowiedzialności i dlaczego jest ona tak istotna dla wizerunku rynkowego przedsiębiorstwa?**

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa ma już swoją długą historię, ale w uporządkowanej formie na dobre pojawiła się w drugiej połowie XIX wieku. Filozofię tej koncepcji szerzej zaprezentował Andrew Carnegie, amerykański przedsiębiorca i filantrop w swojej książce *Ewangelia bogactwa* (*The Gospel of Wealth*). Sformułował przesłanie o znamiennej treści, mające do dzisiaj głęboki sens: „Szlachetna jest dążność do uczynienia świata lepszym pod jakimkolwiek względem od tego, jaki zastaliście, starajcie się przeto nadwyżkę bogactw waszych obracać na uszlachetnienie charakteru, na pozyskanie miana ludzi zacnych”.

Duży wkład w rozwój tej koncepcji wniósł Howard Bowen w swojej książce pt. *Social Responsibility of the Businessman*, wydanej w 1953 r. Podkreślił

wyraźnie, że przedsiębiorstwa nie są powołane jedynie do tego by myśleć o swoim bycie, ale by część swoich wypracowanych zysków przeznaczać na cele społeczne i być za nie odpowiedzialne. Społeczna odpowiedzialność eksponowana była również w pracach wybitnego naukowca i autorytetu w dziedzinie zarządzania, Petera F. Druckera. Drucker pisze następująco: „Jesteśmy świadkami zupełnie nowej idei, która ma nie tylko zastąpić dotychczasowe koncepcje, ale i wzbogacić je. Owo nowe podejście zakłada, że celem organizacji jest uzyskanie rezultatów na zewnątrz, to znaczy osiągnięcie sukcesów na rynku. Organizacja jest jednak czymś więcej (...) niż organizmem gospodarczym ściśle określonym przez wyniki uzyskane na rynku. Organizacja (winna mieć również – J. Ż.) charakter społeczny” [Drucker, 1998: 20].

Znaczenie tej koncepcji stopniowo coraz wyraźniej dojrzało wraz z rozwijającymi się w latach 1960-1970 ruchami konsumenckimi i ekologicznymi. Próbę zdefiniowania tej koncepcji podjął w latach 70. A. Carroll, zwracając uwagę na odpowiedzialność ekonomiczną, prawną, etyczną i filantropijną, nadając jej układ piramidy [Carroll, 1991: 42 i n.]. Odpowiedzialność ekonomiczna i prawna jest wymagana jako niezbędna podstawa prowadzenia działalności gospodarczej przez podmioty gospodarcze. W ramach tego układu piramidy pominięte zostały niemal całkowicie kwestie środowiskowe w szerszym znaczeniu tego słowa. Z czasem zaczęły się pojawiać kodeksy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, a w latach 90. koncepcja ta podlegała instytucjonalizacji określonej w formie standardów i różnego rodzaju norm a także kodeksów odniesionych do ładu korporacyjnego. Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna opracowała wytyczne ISO 26000, dotyczące odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw. Są one ważnym dokumentem skierowanym zarówno do sektora publicznego, jak i prywatnego, wskazującym na możliwość osiągania korzyści z prowadzenia działalności gospodarczej w sposób odpowiedzialny społecznie. Działania prowadzone przez przedsiębiorstwa, w zgodzie z zasadami etyki, winny przyczynić się do zrównoważonego rozwoju, brać pod uwagę oczekiwania interesariuszy, być zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowań. Formuła społecznej odpowiedzialności, biorąc pod uwagę normę ISO 26000 rozszerzyła wyraźnie swój zakres, przyjmując model, w którym położony jest nacisk (operując tym samym skrótem CSR z oznaczeniem 2.0) na zrównoważony i odpowiedzialny biznes (ang. *Corporate Sustainability and Responsibility*). Wiodącym elementem tego modelu społecznej odpowiedzialności stał się zrównoważony rozwój a następnie odpowiedzialność zorientowana na potrzeby społeczne. Oba te elementy ściśle się uzupełniają, przy czym zrównoważony rozwój jest wyzwaniem szczególnie ważnym dla przyszłości przedsiębiorstwa, natomiast odpowiedzialność musi być ściśle związana z podejmowaniem racjonalnych decyzji, które pozwolą na osiągnięcie zamierzonego celu, tj. doprowadzenie do zrównoważonego rozwoju. Tym samym model operuje na kilku poziomach ze sobą połączonych: zrównoważony rozwój środowiskowy–odpowiedzialność moralna, zrównoważony rozwój społeczny–odpowiedzialność wobec społeczności, zrównoważony rozwój ludzki–odpowiedzialność

wobec pracowników, zrównoważony rozwój ekonomiczny–odpowiedzialność finansowa.

Nowa filozofia koncepcji społecznej odpowiedzialności CSR 2.0 łącząc zrównoważony rozwój z odpowiedzialnością za jego osiągnięcie na różnych poziomach funkcjonowania przedsiębiorstwa, tj. na poziomie moralnym, społecznościowym, pracowniczym i ekonomicznym, ukierunkowuje działalność przedsiębiorstw na dzielenie się wypracowanym zyskiem z otoczeniem, przy pełnym rozpoznaniu możliwości finansowych przedsiębiorstwa i ich zderzeniu z potrzebami środowiska. Ta nowa filozofia odpowiedzialności społecznej stworzy pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa w otoczeniu i wyraźnie wpłynie na jego pozycję konkurencyjną [Pohl, Tolhurst, 2010].

W „Odnowionej strategii UE na lata 2011–2014 dotyczącej społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw” podkreśla się, że: „Odpowiedzialny biznes to odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo. Poszanowanie dla mającego zastosowanie prawodawstwa a także dla układów zbiorowych pomiędzy partnerami społecznymi jest warunkiem wstępnym wypełniania zobowiązań wynikających z tej odpowiedzialności. Aby w pełni wypełniać te zobowiązania przedsiębiorstwa powinny dysponować mechanizmem integracji kwestii społecznych, środowiskowych, etycznych i tych, związanych z prawami człowieka, jak i problemów konsumentów ze swoją działalnością oraz podstawową strategią, w ścisłej współpracy z zainteresowanymi stronami, w celu: maksymalizacji tworzenia wspólnych wartości dla ich właścicieli/udziałowców i innych zainteresowanych stron i społeczeństwa jako całości; rozpoznawania, zapobiegania i łagodzenia ich możliwych negatywnych skutków” [Komunikat Komisji, 2011: 7]. Realizując powyższe wskazania, tj. tworząc dobre relacje z otoczeniem i zarządzając podmiotem transparentnie, opierając się przy tym na szacunku do pracowników, środowiska i społeczności, budujemy wizerunek przedsiębiorstwa, który będzie pozytywnie zauważony przez otoczenie, a jego sposób postępowania będzie przykładem do naśladowania przez inne podmioty. Ten pozytywny wizerunek, na który w strategii należy zwrócić szczególną uwagę, będzie wypracowywany z dużym udziałem wdrażanej koncepcji społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa i ostatecznie zaowocuje, w dłuższym okresie, wzrostem zainteresowania ze strony potencjalnych inwestorów. Ponadto wzrośnie aktywność interesariuszy, umocni się pozycja konkurencyjna przedsiębiorstwa zarówno na rynku krajowym jak i zagranicą, poprawie ulegną relacje przedsiębiorstwa z władzami lokalnymi i ze społecznością lokalną, wzrośnie poziom kultury przedsiębiorstwa, a etyka w biznesie stanie się wartością nadrzędną, zwiększy się zainteresowanie pracowników przedsiębiorstwem i zaufanie do przedsiębiorstwa, w którym dostrzegają oni będą wdrażane w życie programy społeczne i środowiskowe. Dzięki podejmowanym programom społecznym wizerunek przedsiębiorstwa wyraźnie poprawi się w odbiorze jego pracowników, którzy odnosić się będą z większym zaufaniem do kierujących przedsiębiorstwem. Ponadto postrzegają będą przedsiębiorstwo jako stabilne, wiarygodne, otwarte na wyzwania społeczne, których pozytywne skutki odczuwają również

pracownicy przedsiębiorstwa. Zarządzający przedsiębiorstwami muszą podążać tą drogą, innej drogi nie ma; współpraca z otoczeniem staje się koniecznością. Na ten fakt zwracają uwagę Wilewska i Jarzemowska: „Rosnąca świadomość społeczeństwa, zainteresowanie humanistycznymi i ekologicznymi aspektami w sferze działalności gospodarczej powodują, że oczekiwania społeczeństwa wobec podmiotów gospodarczych rosną. To zaś wymusza na nich zmianę orientacji prowadzenia biznesu, ponieważ przedsiębiorstwa będąc częścią społeczeństwa muszą aktywnie odpowiadać na jego oczekiwania oraz angażować się w problemy społeczne” [Wilewska, Jarzemowska, 2008: 113]. Odpowiednio uporządkowane relacje z otoczeniem, w tym angażowanie się w inwestycje, które są niezbędne by zapobiec degradacji środowiska naturalnego, wywołanej efektem powstawania negatywnych efektów zewnętrznych staje się poważnym wyzwaniem dla przedsiębiorstw. Negatywne efekty zewnętrzne są wywołane przez podmioty gospodarcze, które korzystają np. z ogólnodostępnej infrastruktury technicznej, a nie ponoszą żadnych kosztów związanych z jej utrzymaniem.

Na ten fakt zwraca uwagę S. Drożdziejcki: „Nieodzownym elementem rozwoju cywilizacyjnego jest stale rosnąca wielkość szkód, jakie generuje gospodarka w środowisku społecznym i przyrodniczym. (...) jeżeli szkody te nie są rekompensowane obywatelom czy też szerzej społeczeństwu, to określa się je jako (negatywne – J.Ż.) efekty zewnętrzne. Innymi słowy, podmiot podejmujący swą działalność uzyskuje korzyści, jednak nie ponosi kosztów związanych z generowaniem wywołanych szkód” [Drożdziejcki, 2013: 7]. Jest to problem ogromnej wagi i przedsiębiorstwa winny poczuć się społecznie odpowiedzialne angażując się w działania inwestycyjnie. Podjęcie się rozwiązania tego problemu niewątpliwie wpłynie pozytywnie na rynkowy wizerunek przedsiębiorstwa, wyróżniając go na tle konkurencji. Świadomie realizowana koncepcja społecznej odpowiedzialności, zapisana w strategii przedsiębiorstwa i powstająca w dialogu z otoczeniem, kształtuje pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa i przekłada się jednocześnie na jego rynkowy sukces.

Konieczność zmiany stylu działania przedsiębiorstw wynika nie tylko ze zmiany relacji z otoczeniem ale jest również konsekwencją potrzeby budowania nowego jakościowo wizerunku przedsiębiorstwa. Podkreśla się coraz wyraźniej znaczenie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw jako ważnego przesłania rzutującego na przyszłość przedsiębiorstw, których strategia będzie opierała się nie tylko na działaniach zapewniających byt rynkowy przedsiębiorstwom, ale na odpowiedzi na kluczowe pytanie: co ich działalność może przynieść bliższemu otoczeniu, z którym współpracują i dzięki któremu funkcjonują na rynku, ale również szerzej, jakie korzyści z ich działalności może uzyskać społeczeństwo?

## **Zakończenie**

W budowaniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa szczególne znaczenie odgrywa jego wizerunek, który wypracowywany jest przez przedsiębiorstwo



i na który składają się różnego rodzaju inicjatywy podejmowane przez przedsiębiorstwo, i które podlegają ocenie przez rynek. Zarządzający przedsiębiorstwem muszą pilnie śledzić i analizować zmiany jakie w bliższym i dalszym otoczeniu mają miejsce i możliwie szybko reagować na te zmiany, podejmując w tym zakresie stosowne decyzje na miarę swoich potrzeb i możliwości. Budowana przez przedsiębiorstwo strategia musi być tak ukierunkowana, uwzględniając trendy w otoczeniu i własne możliwości i potrzeby, by gwarantowała przedsiębiorstwu sukces rynkowy w przyszłości i dzięki nowemu wizerunkowi wyróżniała podmiot na tle innych podmiotów.

Współcześnie takim polem działania wyróżniającym przedsiębiorstwo jest jego odniesienie się do wdrażania koncepcji społecznej odpowiedzialności, a więc akcentowanie w strategii aspektów działalności prospołecznej, środowiskowej, obok celu głównego jakim jest zwiększanie rynkowej wartości przedsiębiorstwa.

## Literatura

- Altkorn J., 2004, *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Instytut Marketingu, Kraków.
- Adamczyk J., 2009, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
- Bartkowiak G., 2011, *Społeczna odpowiedzialność biznesu*, Difin, Warszawa.
- Bąk M., 2016, *Wizerunek i reputacja przedsiębiorstwa w gospodarce opartej na wiedzy z perspektywy rachunkowości*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, Uniwersytet Szczeciński, nr 2, cz. 2.
- Biznes, etyka, odpowiedzialność*, 2013, red. W. Gasparski, PWN, Warszawa.
- Budzyński W., 2003, *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Wydawnictwo text, Warszawa.
- Caroll A.N., 1991, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, *Business Horizons*, July-August.
- Czerwonka M., 2013, *Inwestowanie społecznie odpowiedzialne*, Difin, Warszawa.
- Drucker P.F., 1998, *W kierunku organizacji nowego typu*, [w:] *Organizacja przyszłości*, red. F. Hasselbein, M. Goldsmith, R. Beckhard, Business Pres. Warszawa.
- Dorzdziecki S., 2013, *Teoretyczne aspekty internalizacji efektów zewnętrznych transportu*, Akademia Morska w Gdyni, Gdynia.
- Geryk M., 2010, *Strategie społecznej odpowiedzialności*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*”, nr 6.
- Glinka B., Gudkova S., 2011, *Przedsiębiorczość*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Griffin R.W., 1997, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa.
- Gutafson J., 2007, *Czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu*, PWN, Warszawa.
- Herman R.P., 2013, *Inwestowanie dla zysku i korzyści społecznych*, Oficyna a WolterKluwer business, Warszawa.
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów*, 2011, Bruksela 25.10.2011, KOM (2011) 681.
- Paliwoda-Matiolańska A., 2009, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Penc J., 1998, *Rynkowy wizerunek firmy*, „*Marketing Serwis*”, nr 4.

- Przedsiębiorstwa społeczne w Polsce. Teoria i praktyka*, 2008, red. J. Hausner, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.
- Pichola I., 2012, *Zrównoważony rozwój - nowy cel biznesu*, „Polityka”, nr 11.
- Przedsiębiorstwo. Drogi sukcesu rynkowego*, 2016, red. J. Żurek, PWE, Warszawa.
- Pohl M., Tolhurst N., 2010, *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully*, John Wiley & Sons Ltd., Chichester.
- Rok B., 2004, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
- Rok B. 2008, *Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw*, „Przegląd Techniczny”, nr 19.
- Roszkowska P., 2011, *Rewolucja w raportowaniu biznesowym. Interesariusze, konkurencyjność, społeczna odpowiedzialność*, Difin, Warszawa.
- Rojek-Nowosielska M., 2005, *Wpływ kultury organizacyjnej na odpowiedzialność społeczną przedsiębiorstwa*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 6.
- Rudnicka A., 2012, *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Rybak M., 2004, *Etyka menedżerska - społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Warszawa.
- Schaefer B.P., 2008, *Shareholders and Social Responsibility*, „Journal of Business Ethics”, vol. 81.
- Smith N.C., Lenssen G., 2009, *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa.
- Sołtysik M., 2011, *Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa z wykorzystaniem narzędzi CSR*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 662, *Ekonomiczne problemy usług* nr 74, Szczecin.
- Stymulowanie rozwoju społeczno-gospodarczego*, 2008, red. P. Kulawczuk, E. Kwella. Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Sudoł St., 2006, *Przedsiębiorstwo. Podstawy nauki o przedsiębiorstwie. Zarządzanie przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa.
- Wilewska M., Jarzemowska M. 2008, *Idea społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w rozwoju MŚP*, [w:] *Stymulowanie rozwoju społeczno-gospodarczego*, red. P. Kulawczuk, E. Kwella, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot.
- Wilk A., 2008, *Misja, wizja i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 8.
- Żemigala M., 2007, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków.
- Żórawska E., 2012, *Z korzyścią dla wszystkich*, [w:] *Dodatek Promocyjny - Społeczna odpowiedzialność biznesu*, „Wprost”, 2 września.
- Żurek J., 2011, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa i jej wpływ na sukces rynkowy przedsiębiorstwa w gospodarce globalnej*, [w:] *Przedsiębiorstwo w otoczeniu globalnym. Rozwój w warunkach niestabilności gospodarczej*, red. A. Oniszczyk-Jastrząbek, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Żurek J., 2012, *Realizacja idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w warunkach światowego kryzysu finansowego*, [w:] *Zarządzanie Dziś i Jutro*, red. M. Wyrzykowska-Antkiewicz, *Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku*, t. 16.
- Żurek J., 2014, *Koncepcja społecznej odpowiedzialności i jej miejsce w strategii przedsiębiorstwa*, [w:] *Przedsiębiorstwo w otoczeniu globalnym. Możliwości rozwoju*, red. A. Oniszczyk-Jastrząbek, T. Gutowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

Żurek J., 2016, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa - rzeczywistość czy tylko idea?*, [w:] *Porty morskie w perspektywie przestrzennej, ekonomicznej, transportowej, logistycznej i społecznej*, red. H. Klimek, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS INFLUENCE ON THE MARKET

### SUMMARY

In building the competitive position of a company the important role plays its image. The image of the company consists of various types of initiatives undertaken by the management. They need to track and analyse the changes that take place in the close and distant surroundings and respond quickly to these changes, taking the appropriate decisions according to their possibilities and needs. Strategy built by the company must be developed in such a way that, it will take into account any trends in the business environment and their own abilities. That will guarantee the enterprise market success in the future, and thanks to the new image of the company, it will give a chance to have a strong position on the market. Nowadays, such field of activity which distinguishes the company, is its response to the implementation of the concept of corporate social responsibility, meaning putting the emphasis on the strategy focused on pro-social and environmental factor, alongside with the main objective of which is to increase the market value of the company.

**Keywords:** corporate social responsibility, strategy of the enterprise, image of the company.