

## 6 LEKCJA

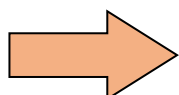
### Kreowanie wizerunku firmy

Po przeczytaniu tego rozdziału powinieneś umieć:



- ❖ Wymienić funkcje wizerunku firmy.
- ❖ Określić najważniejsze elementy wizerunku firmy.
- ❖ Wyjaśnić na czym polega zarządzanie wizerunkiem firmy.
- ❖ Zdefiniować pojęcie employer branding i wymienić jego rodzaje.
- ❖ Wymienić narzędzia kreowania wizerunku firmy.

Jak dowodzą badania, dobry wizerunek firmy na rynku pracy sprzyja pozyskiwaniu i utrzymywaniu utalentowanych, wartościowych dla firmy pracowników oraz budowaniu pozytywnych relacji z klientami, kontrahentami i otoczeniem. Kultura organizacyjna i przywództwo w istotny sposób wpływają na wizerunek organizacji, zarówno wśród już zatrudnionych, jak i kandydatów do pracy. Tworzenie marki firmy jako dobrego pracodawcy jest odpowiedzią na wyzwania współczesnego otoczenia, głównie te związane z rosnącym znaczeniem pracownika jako kluczowego zasobu organizacji (Knap-Stefaniuk, 2015).



#### WIZERUNEK – KLUCZOWY ELEMENT POSTRZEGANIA PRZEDSIĘBIORSTWA

Współcześni przedsiębiorcy muszą skupić się na budowaniu rozpoznawalności i zdobywaniu zaufania klientów, zaś unikalny wizerunek jest tym, co decyduje o niepowtarzalności przedsiębiorstwa i stanowi element wyróżniający go spośród konkurentów. Jego wykreowanie może być jedną ze strategii osiągnięcia przewagi nad konkurencją. Nie jest jednak łatwo tworzyć pozytywny wizerunek, skoro główną jego



cechę stanowi zmienność, a na jego kształt wpływa wiele elementów subiektywnych i niezależnych od organizacji, stąd konieczność umiejętnego zarządzania nim (Bombiak, 2015).

### Co to jest wizerunek firmy – definicja i jego funkcje

**Wizerunek firmy** to pojęcie, które może być rozumiane na różne sposoby. Niełatwo jest jednoznacznie i zwięźle określić, czym dokładnie jest. W zależności od przedsiębiorstwa, różne elementy mogą odgrywać kluczową rolę w kształtowaniu wizerunku i opinii o marce. Jak więc można zdefiniować wizerunek firmy?



#### Wybrane definicje wizerunku

| Autor / Źródło   | Definicja wizerunku                                                                                                                                                                                       |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Budzyński (2002) | Wizerunek jest jednym z ważniejszych niematerialnych zasobów współczesnych organizacji                                                                                                                    |
| Alvesson (1990)  | Wizerunek traktowany jest jako atrybut wynikowy, będący efektem świadomych lub nieświadomych działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa oraz ważnym narzędziem oddziaływania rynkowego                      |
| Zawadzka (2010)  | Wizerunek jest zatem pochodną stosunku zewnętrznych i wewnętrznych odbiorców do danej organizacji. Odzwierciedla jej wiarygodność, niezawodność, odpowiedzialność oraz zaufanie, jakim darzy ją otoczenie |
| Altkorn (2004)   | Wizerunek powstaje w umyśle ludzi i stanowi syntezę ich dotychczasowych doświadczeń, odczuć i przekonań tworzonych na tle porównań danego podmiotu z przedsiębiorstwami konkurencyjnymi                   |



Czynniki budujące wizerunek firmy i oddziałujące na interesariuszy można podzielić na funkcjonalne i emocjonalne. Do pierwszych należą np. technologie, zasoby kapitałowe, lokalizacja, zaś do drugich – atmosfera, możliwość kreacji osobowości klienta, szansa wykonywania interesującej pracy, zaufanie (Altkorn, 2004).

### Funkcje wizerunku

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Funkcja identyfikacyjna</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Wizerunek firmy akcentuje jej najważniejsze cechy, uwypukla zarówno emocjonalne, jak i praktyczne korzyści płynące z oferty, a także odzwierciedla wartości istotne dla konkretnej grupy klientów.</li></ul>                                                          |
| <b>Funkcja aktywizowania sprzedaży</b>      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Wizerunek firmy potrafi pobudzać sprzedaż zarówno obecnych, jak i nowych produktów czy usług. Stanowi on narzędzie wspierające rozwój przedsiębiorstwa w zakresie strategii dotyczących produktów i rynków.</li></ul>                                                 |
| <b>Funkcja minimalizacji ryzyka</b>         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Wizerunek marki buduje pozytywne <u>skojarzenia</u> dotyczące jakości oferowanych produktów lub usług, poczucia satysfakcji z zakupu oraz większego bezpieczeństwa, dzięki czemu zmniejsza ryzyko związane z decyzją zakupową i wzmacnia zaufanie klientów.</li></ul> |
| <b>Funkcja upraszczająca i wspomagająca</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Wizerunek marki pomaga konsumentom podejmować decyzje zakupowe w sytuacji dużej konkurencji rynkowej. Związane z nim skojarzenia dostarczają dodatkowych informacji, które nabywcy oceniają i wykorzystują przy wyborze produktu.</li></ul>                           |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Funkcja segmentacyjna</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wizerunek marki pozwala wyróżnić określoną grupę odbiorców na rynku i oferować im wartości, których nie znajdują w innych segmentach, co wpływa na podejmowane przez nich decyzje zakupowe.</li> </ul>                                                                                                           |
| <b>Funkcja strategiczna</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wizerunek wyznacza kierunek strategii marketingowej i ułatwia dobór poszczególnych narzędzi tak, aby umożliwić jego optymalne oddziaływanie na konsumentów.</li> </ul>                                                                                                                                           |
| <b>Funkcja symboliczna</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dzięki odpowiednio wykreowanemu wizerunkowi firma przyciąga klientów poszukujących cech i wartości, które podkreślają ich osobowość oraz tożsamość. W ten sposób konsumenci zaspokajają potrzebę przynależności, akceptacji i uznania w grupie, w której funkcjonują lub do której chcieliby należeć.</li> </ul> |
| <b>Funkcja transformacyjna</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wizerunek sprawia, że doznania związane z konsumpcją produktu, stają się silniejsze i bardziej pozytywne – transformacja doznań pod wpływem wizerunku.</li> </ul>                                                                                                                                                |

Opracowanie własne na podstawie źródła: Bombiak, 2015

## ➡ Co ma wpływ na wizerunek firmy?

**Wizerunek firmy** to wszystkie elementy, które wpływają na to, jak organizacja jest odbierana przez otoczenie. Tworzą one całościowy obraz przedsiębiorstwa w świadomości klientów, pracowników i partnerów biznesowych. Kotler podkreśla, że na wizerunek przedsiębiorstwa składa się kilka kluczowych elementów, a wśród nich wymienia: nazwa organizacji i znak firmowy oraz jej wiek, tradycja, wielkość oraz zasięg działania; siłę finansową i perspektywę na przyszłość; misję ofertę produktową firmy; stosowana strategia marketingowa; filozofia zarządzania i polityka przedsiębiorstwa; jakość kadry zarządzającej; wygląd zewnętrzny i zachowanie pracowników; wewnętrzny i zewnętrzny wystrój budynków; zachowania rynkowe.

### Elementy wizerunku przedsiębiorstwa



Opracowanie własne na podstawie źródła: Bombiak, 2015.

## Jak wybrać nazwę firmy?

Budowanie wizerunku firmy najlepiej zacząć od dobrze przemyślanej nazwy. To właśnie ona decyduje o tym, czy marka zostanie zapamiętana i odbierana zgodnie z intencją jej twórców.

Dobra nazwa przedsiębiorstwa powinna:

- **być prosta w wymowie i łatwa do zapamiętania**,
- **nawiązywać do profilu działalności**, tak aby od razu budzić odpowiednie skojarzenia,
- **mieć charakter uniwersalny**, czyli nie wywoływać niepożądanych lub nieodpowiednich skojarzeń w innych językach — warto to uwzględnić, ponieważ współczesny biznes coraz częściej funkcjonuje globalnie i online,
- **nadawać się na adres strony internetowej**; dlatego przed ostatecznym wyborem należy sprawdzić dostępność odpowiedniej domeny, która umożliwi firmie zaistnienie w przestrzeni wirtualnej.

Przemyślana nazwa to podstawowy element, który znacząco wpływa na postrzeganie firmy i jej rozpoznawalność.

## Czym jest znak towarowy?

**Znakiem towarowym** może być każde oznaczenie umożliwiające odróżnienie towarów i/lub usług jednego przedsiębiorstwa od towarów i/lub usług innego przedsiębiorstwa oraz możliwe do przedstawienia w **rejestrze znaków towarowych** w sposób pozwalający na ustalenie jednoznacznego i dokładnego przedmiotu ochrony udzielonej na znaku.

Udzielenie ochrony na znak towarowy musi spełniać jednocześnie dwa, łączne kryteria:

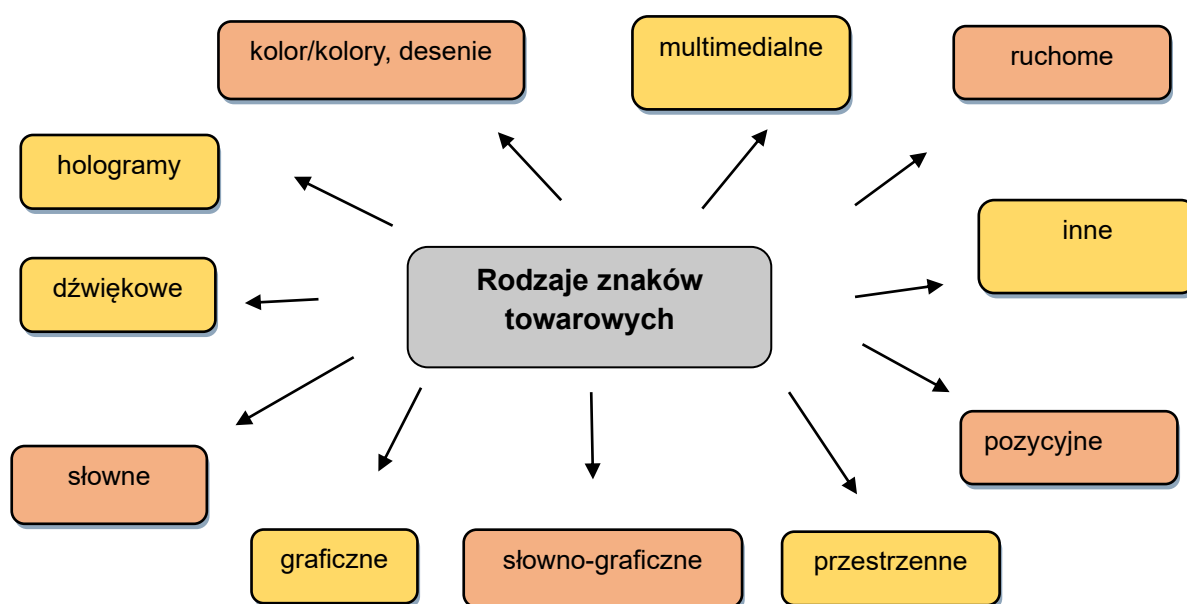
- 1) musi nadawać się do odróżnienia towarów i/lub usług jednego przedsiębiorstwa od drugiego przedsiębiorstwa,
- 2) musi nadawać się do przedstawienia w **rejestrze znaków towarowych**.



Zgłoszenie do ochrony **znaku towarowego** wymaga szczegółowego wskazania towarów i/lub usług, które **zgłaszający** ma zamiar chronić.

Znaki towarowe są oznaczeniami stosowanymi w handlu, służącymi do identyfikacji produktów i/lub usług konkretnego przedsiębiorcy. Umożliwiają one odróżnianie produktów tego samego rodzaju oferowanych przez różnych przedsiębiorców, stanowiąc tym samym podstawę budowania wizerunku i reputacji marki.

Wyróżnia się wiele rodzajów znaków towarów. Najczęściej występującymi są niżej wymienione znaki towarowe.



Opracowanie własne na podstawie źródła: <https://uprp.gov.pl/pl>

Zarejestrowany znak towarowy jest chroniony prawem, a więc jego właściciel (lub właściele) uzyskuje ochronę prawną na towary i usługi sygnowane tym znakiem.

Znak towarowy ma charakter monopolu, a więc takie prawo jest prawem wyłącznym i przysługuje tylko jego właścicielowi (lub właścicielom). W odróżnieniu od innych sposobów ochrony dotyczących interesów przedsiębiorcy, prawem ochronnym na zarejestrowany znak towarowy rządzą proste i przejrzyste zasady. Charakter znaków towarowych powoduje, że prawo ochronne na znak towarowy jest najszybszym i najskuteczniejszym narzędziem obrony podmiotu gospodarczego posługującego się na rynku towarów i/lub usług takim znakiem w przypadku naruszenia jego praw do takich oznaczeń i doskonałym orężem w wypadku prowadzenia z tego powodu sporów sądowych.

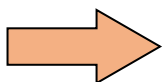
## Pamiętaj!

Prawo ochronne na znak towarowy z zasady przysługuje uprawnionemu (zgłaszającemu lub innej osobie, która nabyła od niego prawo do znaku towarowego).

W zależności od rodzaju znaku i charakteru podmiotów uprawnionych możemy wyróżnić:

- ❖ **indywidualny znak towarowy** - tylko jeden uprawniony;
- ❖ **wspólne prawo ochronne** - grupa uprawnionych (dwóch lub więcej);
- ❖ **wspólny znak towarowy** - organizacja zrzeszająca inne podmioty (przedsiębiorców) - takim podmiotem może być osoba prawna działająca na podstawie przepisów prawa publicznego;
- ❖ **znak towarowy gwarancyjny** - organizacja zrzeszająca inne podmioty (przedsiębiorców) oraz każdy, kto spełnia wymogi zawarte w regulaminie tego znaku (źródło: <https://uprp.gov.pl/pl>).





## ZARZĄDZANIE WIZERUNKIEM PRZEDSIĘBIORSTWA

**Zarządzanie wizerunkiem firmy** to świadome i systematyczne kształtowanie tego, jak organizacja jest postrzegana przez otoczenie — klientów, pracowników, partnerów biznesowych, inwestorów czy społeczeństwo. Polega na planowaniu i realizowaniu działań, które budują spójny, pozytywny obraz przedsiębiorstwa oraz wzmacniają jego wiarygodność i rozpoznawalność.

Jest to proces oparty na świadomych, systematycznych i długofalowych działaniach, które pozwalają organizacji: odróżnić się od konkurencji, jasno określić swoją pozycję na rynku, zaprezentować własny, niepowtarzalny charakter oraz zjednoczyć pracowników wokół wspólnej wizji i strategicznych celów.

### Proces kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa



Opracowanie własne na podstawie źródła: Majchrzak, 2011.

Początkową fazą procesu kreowania wizerunku przedsiębiorstwa jest ocena wizerunku aktualnego. Niezbędne jest określenie stopnia znajomości danego przedsiębiorstwa w otoczeniu oraz ustalenie, czy posiada ono wyraźnie ukształtowany obraz. Kolejny etapem jest wybór instrumentów kształtowania wizerunku – uzależniony będzie od specyfiki przedsiębiorstwa i jego indywidualnych potrzeb. Na etapie planowania należy rozważyć, czy celem procesu zarządzania wizerunkiem jest jego dotychczasowe utrzymanie, zmiana, czy też chodzi o wykreowanie go od podstaw. Bywa to konieczne szczególnie wówczas, gdy obecny wizerunek nie spełnia swoich funkcji. Program kształtowania wizerunku powinien uwzględniać zarówno interesariuszy wewnętrznych jak i zewnętrznych. Kontrola jako ostatni etap procesu zarządzania wizerunkiem ma na celu ustalenie, na ile aktualny wizerunek odpowiada temu zaplanowanemu. Powinna być ona prowadzona cyklicznie, co umożliwia szybką reakcję na ewentualne odchylenia (Bombiak, 2015).



### **Employer branding – kreowanie wizerunku marki pracodawcy**

Employer branding można określić jako długoterminowe działania mające na celu budowę wizerunku przedsiębiorstwa jako atrakcyjnego i pożądanego miejsca pracy – zarówno wśród potencjalnych jak i obecnych pracowników (Kozłowski, 2016).

Budowanie takiego wizerunku to nie tylko troska o przyciąganie i utrzymywanie w firmie najbardziej utalentowanych pracowników ani samo tworzenie unikalnych, atrakcyjnych ofert pracy. To także dbałość o tych, którzy z organizacją muszą się rozstać. Employer branding obejmuje więc zarówno promocję pracodawcy w internecie, przyciągające uwagę ogłoszenia rekrutacyjne, profesjonalnie przygotowany proces rekrutacji i selekcji, atrakcyjne zasady wynagradzania i planowania karier, jak i właściwie zaplanowany oraz przeprowadzony proces derekrutacji.



## Rodzaje employer branding

Employer branding kojarzy się głównie z przyciągnięciem do firmy najbardziej utalentowanych pracowników, jednak bardzo ważnym jej elementem jest także utrzymanie obecnych. Z tego względu strategia ta dzieli się na dwa rodzaje - **wewnętrzną i zewnętrzną**.

### Rodzaje employer branding

| Employer branding wewnętrzny                                                                                                                                                                                                                                                              | Employer branding zewnętrzny                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• odnosi się do działań skoncentrowanych na budowaniu pozytywnego wizerunku pracodawcy wśród obecnych pracowników firmy</li><li>• celem jest kształtowanie korzystnej percepcji i zaangażowania zatrudnionych wobec swojego miejsca pracy</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• ukierunkowany na budowanie pozytywnego wizerunku firmy jako atrakcyjnego pracodawcy w oczach potencjalnych pracowników spoza organizacji</li><li>• obejmuje różnorodne działania mające na celu przyciągnięcie, zaangażowanie i zatrzymanie najlepszych talentów na rynku pracy</li></ul> |

Skuteczny employer branding wewnętrzny wspiera więc budowanie pozytywnej atmosfery pracy, wzmacnia zaangażowanie pracowników i przyczynia się do osiągnięcia celów strategicznych firmy poprzez wykorzystanie potencjału i motywację jej zespołu.

Poprzez skuteczne działania w zakresie employer branding zewnętrznego, firma może zwiększyć swoją atrakcyjność na rynku pracy, przyciągnąć wysokiej jakości kandydatów, zbudować silny zespół pracowników oraz wzmocnić swoją pozycję konkurencyjną.



## Przykłady działań employer brandingowych

Employer branding wewnętrzny:

- Programy rozwojowe i szkoleniowe (np. akademie liderów)
- Elastyczne godziny pracy lub praca zdalna
- Programy wellbeing (opieka psychologiczna, karty sportowe)
- Regularny feedback i badania satysfakcji pracowników
- Wewnętrzne społeczności i inicjatywy (np. kluby zainteresowań)

Employer branding zewnętrzny:

- Kampanie w social mediach pokazujące „dzień z życia pracownika”
- Filmy rekrutacyjne
- Udział w targach pracy i wydarzeniach branżowych
- Współpraca z uczelniami

## Dlaczego employer branding jest ważny?

Employer branding ma kluczowe znaczenie, ponieważ:

- **przyciąga odpowiednich kandydatów** – dobrze zbudowana reputacja pracodawcy sprawia, że do firmy zgłaszają się osoby, które chcą pracować właśnie w takim środowisku.
- **podnosi motywację i satysfakcję zespołu** – pozytywny obraz organizacji wpływa na to, jak pracownicy postrzegają swoje miejsce pracy, co przekłada się na ich zaangażowanie.
- **zwiększa przewagę konkurencyjną** – firma z mocnym wizerunkiem pracodawcy wyróżnia się na rynku i ma łatwiejszy dostęp do najlepszych specjalistów.
- **buduje trwałe relacje z pracownikami** – skuteczne działania employer brandingowe sprzyjają większej lojalności i zmniejszeniu rotacji w firmie.

Kształtowanie wizerunku pracodawcy można określić jako strategię przyciągania, angażowania i zatrzymywania w organizacji najbardziej utalentowanych, wartościowych pracowników.



Według Oczkowskiej (2015) do korzyści wynikających z posiadania przez organizację spójnego pozytywnego wizerunku pracodawcy można zaliczyć:

wzrost zainteresowania dla organizacji

lepsze relacje organizacji zarówno z pracownikami jak i z klientami,  
partnerami

wieksza lojalność, satysfakcja i zaangażowanie obecnych  
pracowników

lepsze relacje organizacji z partnerami biznesowymi

wieksze zainteresowanie potencjalnych kandydatów podjęciem pracy  
w organizacji

ograniczenie kosztów rekrutacji i selekcji

redukcja kosztów działalności

większa stabilność funkcjonowania na rynku

skuteczniejsze wprowadzanie nowych produktów na rynek

Opracowanie własne na podstawie źródła: Oczkowska, 2015.

Employer branding jest ważny, ponieważ pomaga firmie przyciągać wartościowych pracowników i budować jej pozytywny wizerunek. Dzięki silnej marce pracodawcy kandydaci chętniej aplikują do danej firmy. Wpływa to na większą liczbę zgłoszeń oraz wyższą jakość kandydatów.

Employer branding przyczynia się także do zwiększenia zaangażowania obecnych pracowników. Osoby, które dobrze oceniają swojego pracodawcę, są bardziej zmotywowane do pracy i identyfikują się z firmą. Dodatkowo zmniejsza rotację pracowników, ponieważ zadowoleni pracownicy rzadziej odchodzą. Ma to znaczenie dla stabilności zespołu i ograniczenia kosztów związanych z rekrutacją.

Silny employer branding poprawia również reputację firmy na rynku. Pozytywny wizerunek pracodawcy wpływa nie tylko na kandydatów, ale także na klientów i partnerów biznesowych. W efekcie przekłada się to na lepsze wyniki i rozwój przedsiębiorstwa.

### **Jakie narzędzia można wykorzystać do kreowania wizerunku przedsiębiorstwa?**

W dzisiejszych realiach budowanie wizerunku firmy stało się kluczowym elementem działalności – informacja rozchodzi się w mgnieniu oka, konkurencja stale się nasila, a postrzeganie marki ma ogromny wpływ na jej funkcjonowanie. Opinie o firmie decydują o jej wynikach, kształtują relacje z klientami i wpływają na zdolność pozyskiwania wykwalifikowanych pracowników. Dlatego przemyślane, strategiczne działania w zakresie kreowania wizerunku są dziś nie tylko ważne, lecz wręcz niezbędne.

Narzędzia kreowania wizerunku firmy można podzielić na kilka kategorii, wśród których można wyróżnić takie narzędzia jak: media społecznościowe, identyfikacja wizualna, public relations, marketing treści, event marketing, strona internetowa.



## Narzędzia kreowania wizerunku firmy



- **Identyfikacja wizualna:**
  - Profesjonalne logo, które jest łatwe do zapamiętania.
  - Spójna paleta barw, wpływające na emocje i odbiór marki.
  - Określona typografia wspierająca spójność wizualną.
  -

- **Marketing treści:**
  - Prowadzenie bloga firmowego, który buduje autorytet i poprawia widoczność w wyszukiwarkach (SEO).
  - Tworzenie wartościowych materiałów, takich jak artykuły, poradniki, infografiki czy podcasty.
  - Produkcje filmowe i wideo, które mają dużą siłę oddziaływania.
- **Media społecznościowe:**
  - Aktywna i regularna obecność na platformach takich jak Facebook, Instagram czy LinkedIn.
  - Budowanie społeczności poprzez angażujące treści i interakcje z użytkownikami.
  - Organizacja konkursów i akcji specjalnych.
- **Public Relations (PR):**
  - Budowanie relacji z mediami poprzez konferencje prasowe, wywiady i wysyłanie informacji do prasy.
  - Organizowanie wydarzeń, takich jak dni otwarte czy konferencje branżowe, aby budować relacje.
  - Skuteczne zarządzanie komunikacją kryzysową.
- **Strona internetowa:**
  - Profesjonalna, intuicyjna i responsywna strona internetowa, stanowiąca wizytówkę firmy w sieci.
  - Regularnie aktualizowane treści, a także tworzenie landing page'y.
- **Event marketing:**
  - Aktywny udział w targach branżowych i konferencjach.
  - Organizacja własnych wydarzeń, które pozwalają na bezpośredni kontakt z klientami.
- **Influencer marketing:**
  - Współpraca z influencerami, którzy mają pozytywny wpływ na opinię publiczną.

W dzisiejszych czasach ogromne znaczenie ma obecność marki w przestrzeni online. Pomagają w tym zarówno różnego rodzaju narzędzia budowania wizerunku firmy, jak i aktywność w mediach społecznościowych. Budowanie wizerunku firmy w internecie stało się jednym z kluczowych obszarów współczesnego marketingu.





## Pamiętaj!

Na pozytywny obraz przedsiębiorstwa wpływają również skojarzenia, jakie wzbudza ono wśród odbiorców. Dlatego niezmiernie ważne jest prowadzenie działań w sposób **uczciwy i przejrzysty**, zarówno wobec klientów, jak i pracowników. Reputacja firmy w dużej mierze opiera się też na **jakości sprzedawanych produktów lub świadczonych usług** — to element, na którym nie powinno się oszczędzać. To właśnie wysoka jakość najczęściej buduje lojalność klientów i zwiększa ich zaufanie do marki.

## BIBLIOGRAFIA

1. Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to image?. *Organization studies*, 11(3).
2. Altkorn, J. (2004). *Wizerunek firmy*. Wyższa Szkoła Biznesu.
3. Altkorn J. (2009). Wizualizacja firmy, Instytut Marketingu, Kraków.
4. Altkorn J., Wizualizacja firmy, Instytut Marketingu, Kraków 2009.
5. Baran, G., & Bąk, J. (2016). Przedsiębiorczość jako proces stawania się. *International Entrepreneurship Review*, 2(1).
6. Bombiak, E. (2015). Wizerunek-kluczowy element postrzegania przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Diecezji Siedleckiej UNITAS.
7. Budzyński, W. (2002). Zarządzanie wizerunkiem firmy. *Monografie i Opracowania/Szkoła Główna Handlowa*, (495).
8. Cieślik, J. Z. (2008). *Przedsiębiorczość dla ambitnych: jak uruchomić własny biznes*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
9. Drucker, P.F. (1992). *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. Warszawa: PWE. (oryg. „*Innovation and Entrepreneurship*”, Harper &Row, 1985).
10. Gasparski, W. (1994). *Prakseologia a przedsiębiorczość*. Warszawa: WSPiZ im. L. Koźmińskiego.
11. Glinka, B., & Gudkova, S. (2011). *Przedsiębiorczość*. Wolters Kluwer.



12. Klasik, A. (2006). *Przedsiębiorczość i rozwój regionalny*. Katowice: Wydawnictwo AE w Katowicach.
13. Knap-Stefaniuk, A. (2015). Kształtowanie wizerunku współczesnej firmy – wybrane zagadnienia. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, (44 (6) Ekonomia IX. Kształtowanie wizerunku pracodawcy).
14. Kozłowski, M. (2016). *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*. Wolters Kluwer.
15. Kraśnicka, T. (2002). *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej*. Katowice: Wydawnictwo AE w Katowicach.
16. Kujaszczyk, B. (2013). Pierwsze kroki w biznesie. *Przewodnik początkującego przedsiębiorcy*. Warszawa.
17. Machaczka, J., (2001). *Podstawy zarządzania*. Warszawa : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie
18. Majchrzak, K. (2011). *Zarządzanie reputacją w przedsiębiorstwach sektora naftowego*. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie-Oficyna Wydawnicza.
19. Mieszkajkina, E. (2018). *Zarządzanie przedsiębiorcze w małych firmach*. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej.
20. Oczkowska, R. (2015). Kreowanie wizerunku organizacji jako pracodawcy. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów*, 38(4).
21. Oleksyn, T. (2012). Przedsiębiorczość jako kategoria złożona. Jak ją rozwijać?. *Problemy Zarządzania*, (1/2012 (36) t. 2).
22. Rollnik-Sadowska, E. (2010). Przedsiębiorczość kobiet w Polsce. Difin
23. Samardakiewicz, E., & Gorbaniuk, O. (2011). Zarządzanie antykrzysowe a wizerunek firmy. *Organization and Management*, (147).
24. Sapijaska, Z. (1998). *Przedsiębiorczość – istota, przejawy, rozwój*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
25. Schumpeter, J.A. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: PWN. (oryg. „*The Theory of Economic Development*”).
26. Sobczyk, G. (2006). *Strategie konkurencji małych i średnich przedsiębiorstw*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
27. Stoner, J.A.F., Wankel, Ch. (1997). *Kierowanie*. Warszawa: PWE.
28. Strużycki, M. (1992). *Przedsiębiorstwo a rynek*. Warszawa: PWE.
29. Strużycki, M. (2006). *Przedsiębiorczość w teorii i praktyce*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza.
30. Timmons, J.A. (1994). *New venture creation*, Irwin, Homewood



31. Timmons, J.A. (1990). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. Homewood, IL: Irwin.
32. Zawadzka, A. (2010). *Psychologia zarządzania w organizacji*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
33. Zeszyt Metodyczny Rachunkowości nr 23 (263) - dodatek nr 14: Wydawnictwo Podatkowe GOFIN, Gorzów Wlkp. 2009 r.
34. <https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/0516>
35. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/>
36. <https://www.podatki.gov.pl/>
37. <https://www.pip.gov.pl/>
38. <https://uprp.gov.pl/pl/>
39. <https://tufineo.pl/prowadzenie-pelnej-ksiegowosci-obowiazki-zasady-i-dokumentacja/>



SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM  
ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU  
ROZWOJU ORGANIZACJI OBYWATELSKICH NA LATA 2018–2030 PROO