

Katarzyna Olejniczak

Spółeczna odpowiedzialność a kreowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw

Monografia



Częstochowa 2012

**Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania**

Katarzyna Olejniczak

**Społeczna odpowiedzialność
a kreowanie przewagi
konkurencyjnej przedsiębiorstw**

Monografia

Częstochowa 2012

RECENZENCI:

Prof. dr hab. Elżbieta Skrzypek

Prof. PCz dr hab. Helena Kościelniak

KOREKTA JĘZYKOWA

Joanna Jasińska

REDAKCJA TECHNICZNA

Marcin Pilarski

PROJEKT OKŁADKI

Marcin Pilarski

ISBN 978-83-63500-22-1

ISSN 1428-1600

© Copyright by Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania
Politechniki Częstochowskiej
Częstochowa 2012



Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej
42-200 Częstochowa, Al. Armii Krajowej 36 B
tel. 34 325 04 80, dystrybucja 34 325 08 67
e-mail: wyd.wz@zim.pcz.pl
Wydanie I; B5. Nakład 100 egz.

Spis treści

Wstęp	5	
Rozdział 1		
Społeczna odpowiedzialność w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem na rynku		9
1.1. Społeczny kontekst zarządzania przedsiębiorstwem	9	
1.2. Pojęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	14	
1.3. Aspekty społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	20	
Rozdział 2		
Rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności na świecie i w Polsce		24
2.1. Geneza społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	24	
2.2. Początki CSR w Polsce	29	
2.3. Dyskusja wokół społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	34	
Rozdział 3		
Koncepcja przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw w aspekcie społecznej odpowiedzialności		39
3.1. Istota konkurencyjności przedsiębiorstw	39	
3.2. Źródła tworzenia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw	45	
3.3. CSR jako nowoczesne źródło kreowania przewagi konkurencyjnej	50	
Rozdział 4		
Znaczenie interesariuszy w kreowaniu przewagi konkurencyjnej w modelu społecznej odpowiedzialności		55
4.1. Założenia koncepcji interesariuszy przedsiębiorstwa	55	
4.2. Rodzaje i oczekiwania stakeholders - interesariuszy przedsiębiorstwa	60	
4.3. Dialog z interesariuszami podstawą kreowania przewagi konkurencyjnej na rynku	66	

Rozdział 5

Zasady i narzędzia społecznej odpowiedzialności	75
5.1.Zasady CSR jako element długoterminowej strategii przedsiębiorstwa	75
5.2.Narzędzia doskonalenia działań społecznie odpowiedzialnych w przedsiębiorstwie	80
5.2.1.Kodeksy etyczne jako narzędzie CSR	80
5.2.2.Marketing społecznie zaangażowany i kampanie społeczne jako narzędzie wzmacniające działania CSR	84
5.2.3. Raport społeczny integralnym elementem społecznej odpowiedzialności	88

Rozdział 6

Standaryzacja społecznej odpowiedzialności podstawą prawidłowych relacji w zarządzaniu przedsiębiorstwami i podnoszeniu konkurencyjności na rynku	93
6.1. Standardy SA 8000 wyrazem społecznej odpowiedzialności	93
6.2. Procesowe ujęcie społecznej odpowiedzialności według serii norm AA 1000	97
6.3. Nowe podejście do społecznej odpowiedzialności oparte na normie ISO 26000	102
Podsumowanie	107
Literatura	108
Spis tabel i rysunków	118