



CZY SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ FIRMY WSPOMAGA JEJ INNOWACYJNOŚĆ?

Praca zbiorowa
pod redakcją Piotr Płoszajskiego
Rok wydania 2016
Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna
Handlowa w Warszawie

ISBN: 978-83-8030-139-9

Niniejsze badanie jest rezultatem IV etapu większego, kilkuletniego projektu zespołu Katedry Teorii Zarządzania Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie dotyczącego społecznej odpowiedzialności biznesu w nowej gospodarce.

W pierwszym etapie zajmowaliśmy się relacjami między firmami a ich otoczeniem w postaci różnych grup interesariuszy. Jego rezultaty zostały opublikowane w książce pt. *Społeczna odpowiedzialność biznesu w nowej gospodarce* (...).

W drugim etapie próbowaliśmy przyjrzeć się społecznej odpowiedzialności biznesu jako istotnemu elementowi rynkowych strategii przedsiębiorstwa. Kryzysy, turbulencje rynkowe, zmiany wartości i oczekiwań społecznych, wpływ globalizacji, zmiany modeli biznesowych stają się skomplikowaną, wymagającą nowej wiedzy i nowych instrumentów grą strategiczną. Podjęliśmy zatem analizę praktyk CSR w wybranych polskich spółkach giełdowych. Hipotezy badawcze dotyczyły na tym etapie przewidywanych różnic między spółkami Indeksu RESPECT, a tymi spoza Indeksu w zakresie powyższych zjawisk, z założeniem, że te pierwsze będą znacznie lepiej realizować strategię CSR we wszystkich wymiarach. Wyniki opublikowano w książce pt. *Strategie społecznej odpowiedzialności polskich spółek giełdowych* (...) [Oficyna Wydawnicza SGH 2013]. W trzecim etapie badania przeprowadziliśmy wywiady z członkami zarządów spółek dotyczące sposobów rozumienia przez nich szerokiego kontekstu społecznej odpowiedzialności zarówno z punktu widzenia ich firm, jak również ich samych. Pokazały one bardzo zróżnicowany obraz poglądów: od nazywania społecznej odpowiedzialności modą, do przyznawania jej znaczącej roli w procesie tworzenia i realizowania strategii firm. Materiał z tego badania opublikowano w książce pracy zbiorowej: *Polscy dyrektorzy o społecznej odpowiedzialności biznesu* (...).

W obecnym, IV etapie badania, postawiliśmy sobie pytanie wychodzące znacząco poza tradycyjne rozważania o znaczeniu i roli społecznej odpowiedzialności i jej miejsca w strategiach firm. Chcieliśmy zastanowić się czy, a jeśli tak, to w jakim stopniu, bycie odpowiedzialnym - w znaczeniu zdefiniowanym w poprzednich etapach, a także w aktualnej literaturze - pomaga firmom w innowacyjności. Było to dla nas o tyle ciekawe, że zwykle postrzega się CSR jako, niezbędny wprawdzie, ale jednak koszt, a w najlepszym razie jako powinność biznesu wobec swojego środowiska. Hipoteza, że działalność ta, po spełnieniu określonych warunków, mogłaby mieć również pozytywny wpływ na najważniejszą w dzisiejszej gospodarce sferę innowacyjności, była bardzo atrakcyjna i z pewnością warta zbadania. Staraliśmy się przeanalizować ten problem z możliwie wielu punktów widzenia - od teoretycznego, do analizy konkretnych przypadków czyli przedsięwzięć biznesowych mogących stanowić przykłady takiego związku.



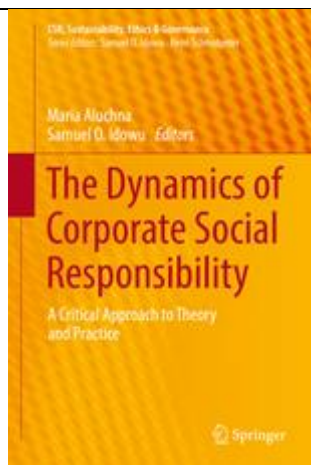
SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ TECHNOLOGII

Praca zbiorowa
pod redakcją Piotr Płoszajskiego
Rok wydania 2016
Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna
Handlowa w Warszawie
ISBN: 978-83-8030-124-5

Niniejsze badanie jest rezultatem piątego etapu dużego, kilkuletniego projektu realizowanego przez zespół Katedry Teorii Zarządzania Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, dotyczącego społecznej odpowiedzialności biznesu w warunkach nowej gospodarki. Podstawowym jego założeniem było to, że rewolucja technologiczna (szczególnie w zakresie ITC) powoduje konieczność przeformułowania wielu dotychczasowych przekonań i koncepcji biznesowych, zarówno w sferze teorii, jak i praktyki, co zresztą przyjmujemy w całym programie badawczym i dydaktycznym Katedry. Niezbędne jest w naszym przekonaniu wypracowanie nowego paradygmatu patrzenia na zjawiska, procesy, strategie i modele biznesowe wewnątrz organizacji, a także na charakter jej otoczenia społecznego i instytucjonalnego.

Zmiany te wynikają z takich przekształceń otoczenia, jak:

- powszechność komputerów i obiektów połączonych siecią (Internet obiektów);
- lawinowy wzrost mocy obliczeniowych oraz pamięci i fakt, że stają się coraz tańsze;
- cyfryzacja produktów i algorytmizacja usług, rozwiązania chmurowe;
- powstanie globalnych i lokalnych sieci społecznościowych oraz towarzyszące im zjawiska open source i "nowego, cyfrowego socjalizmu" (jak nazywa to Kevin Kelly);
- wzrost znaczenia nowych modeli biznesowych, takich jak: freeconomics, long tail, sharing economy.



The Dynamics of Corporate Social Responsibility

A Critical Approach to Theory and Practice

Editors: **Aluchna, Maria, Idowu, Samuel O.**
(Eds.)

This book explores recent developments in the theory, strategic perspective and international practice of corporate social responsibility. In particular it discusses the consequences of the economic slowdown apparent in many economies and the impact of changes in the regulatory environment.

It consists of three parts: Part one addresses a variety of theoretical approaches as well as the dynamics and criticism of corporate social responsibility. It takes into account social and governmental expectations for the new and extended role of companies in the economy and in society, and provides a new context and theoretical assumptions regarding the functions and tasks of corporate social responsibility. Part two discusses the practical aspects relating to strategic management and corporate governance, corporate disclosure and reporting, as well as the empowerment of stakeholders. Lastly, part three focuses on the international practice of corporate social responsibility in various organizational and institutional settings. Using numerous case studies, the book explores the challenges and tasks of CSR in emerging markets, in the fashion industry and in global and family companies. It identifies the changes that can be detected following the financial crisis, closing the loop and linking the empirical findings with the revised theoretical framework.