

Ewa Sikora\*

## Spółeczna odpowiedzialność biznesu jako element budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa

### Wstęp

Podmioty gospodarcze działające we współczesnym świecie zmuszone są do wprowadzania nowych rozwiązań, które okazują się niezbędne w utrzymaniu wypracowanej pozycji konkurencyjnej na rynku. Za warunek konieczny efektywnego oraz skutecznego procesu zarządzania uznaje się umiejętność dostosowania się do każdej sytuacji i wprowadzanie nowych, innowacyjnych udoskonaleń w działaniu. Wdrażanie nowatorskich rozwiązań przez przedsiębiorstwo nie zawsze uwzględnia potrzeby i oczekiwania wszystkich grup interesu. W ostatnich latach wśród jednostek niezmiernie istotna stała się koncepcja umożliwiająca jednoczesne osiągnięcie sukcesu przed podmiot gospodarczy jak i uzyskanie zadowolenia przez wszystkich interesariuszy. Jest to koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *Corporate Social Responsibility*).

Przedsiębiorstwo, aby przetrwać w obecnych czasach, musi zwracać uwagę nie tylko na osiągnięcie zamierzonych zysków i realizację podstawowych celów, ale także na zacieśnianie więzi i budowanie trwałych i pozytywnych relacji z otoczeniem zewnętrznym. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest to koncepcja, która dobrowolnie realizowana jest przez jednostki. Zakłada uwzględnianie w swoich działaniach zarówno relacji z ogółem interesariuszy, środowiskiem naturalnym, jak i całym społeczeństwem.

Celem artykułu jest ukazanie istoty i znaczenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście jej wpływu na otoczenie przedsiębiorstwa. Za metodę badawczą przyjęto krytyczną analizę literatury, a także wykorzystano wnioskowanie dedukcyjne. Zaprezentowano również przykłady praktyczne przedstawiające przedsiębiorstwa, które w realizacji swojej strategii uwzględniają społeczną odpowiedzialność biznesu.

### 1. Istota społecznej odpowiedzialności biznesu

W ostatnich latach koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu znalazła szerokie uznanie. Zarówno teoretycy, jak i praktycy zarządzania traktują ją jako istotny element działania przedsiębiorstwa [Żemigła,

---

\* Mgr, Instytut Finansów, Bankowości i Rachunkowości, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, ul. Wypoczynkowa 4, 42-231 Stary Broniszew, ewasikora19@gmail.com

2013, s. 9]. Społeczna odpowiedzialność biznesu dotyczy uwzględniania w realizacji celów gospodarczych aspektów społecznych oraz ekologicznych. CSR uważana jest za długoterminową inwestycję, która ogranicza powstawanie ryzyka i sytuacji niepewnych w organizacji [Green Paper..., 2001]. Za główny priorytet wdrażania koncepcji CSR uznaje się dążenie do poprawy wizerunku przedsiębiorstwa i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej [Bartkowiak, 2011, s. 19–20].

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu ściśle związana jest z uwzględnieniem ochrony środowiska, z poprawą relacji z jednostkami współpracującymi oraz ze zwiększeniem inwestycji w kapitał ludzki. Działania te przekładają się na wzrost efektywności danego przedsiębiorstwa, jednocześnie zwiększając jego przewagę rynkową. Priorytetowym celem podmiotów gospodarczych, które wprowadzają CSR do swoich strategii, jest maksymalizacja wkładu w zrównoważony rozwój (*sustainable development*). Menedżerowie, wprowadzając do firmy koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu, angażują się społecznie, doskonałą przyjęty system zarządzania oraz wprowadzają innowacje, które służą wspólnemu dobru. Wynika z tego, iż CSR umożliwia osiągnięcie korzyści przez wszystkie zainteresowane jednostki, stwarzając szansę szybkiego rozwoju [Charucka, 2015, s. 38].

Społeczna odpowiedzialność biznesu opiera się na kluczowych standardach etycznych. Jednostka gospodarcza, opracowując strategię i wyznaczając kluczowe cele, w sposób świadomy bierze pod uwagę nie tylko osiąganie korzyści finansowych, ale także ochronę środowiska i budowę dobrych relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a inwestorami, kontrahentami, klientami i pracownikami. Działania podejmowane przez kierownictwo w ramach CSR przyjmują różnorodną formę. Jednakże wszystkie oscylują wokół poszanowania praw pracowników, dbałości o społeczeństwo i środowisko, które będzie służyć przyszłym pokoleniom. Aby wprowadzenie społecznej odpowiedzialności biznesu do danej jednostki spełniało swoją funkcję, niezbędne jest zaangażowanie całej organizacji, zarówno działów produkcyjnych, marketingowych, finansowych, jak i zaopatrzeniowych [Sroka, Szanko, 2018, s. 112–114].

Z roku na rok wzrastają oczekiwania społeczeństwa co do wprowadzania przez przedsiębiorstwa społecznej odpowiedzialności. Związanie jest to z [Dominik, 2016, s. 94]:

- procesami globalizacji gospodarki,
- wykluczaniem społeczności lokalnej,
- intensywną degradacją środowiska naturalnego,
- nagłaśnianiem nadużyć gospodarczych przez media,
- wzrostem świadomości konsumentów,
- siłą organizacji związkowych.

Społeczna odpowiedzialność biznesu powinna być wdrażana wyłącznie w sposób celowy i zaplanowany [Krzysztofek, 2017, s. 149–150]. Istota samej koncepcji musi być zrozumiała zarówno dla pracowników najniższych szczebli, jak i dla samej kadry zarządzającej. Można wyszczególnić kilka etapów wdrażania CSR do przedsiębiorstwa [Żychlewicz, 2015, s. 283–284]:

1. Uzmysłowanie wszystkim pracownikom, iż CSR jest świadomym oraz systematycznym procesem polegającym na podejmowaniu działań uwzględniających kwestie społeczne oraz środowiskowe, przynoszące wymierne korzyści dla przedsiębiorstwa.
2. Prowadzenie dialogu z kluczowymi grupami interesariuszy w celu poznania ich oczekiwań i potrzeb.
3. Budowa strategii społecznie odpowiedzialnej (musi być długofalowa).
4. Wdrażanie strategii (jest to kluczowy etap, prawidłowo przeprowadzony doprowadza do realizacji przyjętego planu).
5. Monitorowanie działań społecznie odpowiedzialnych oraz publikacja raportów społecznych informujących interesariuszy o wywiązywaniu się z przyjętej strategii.

Racjonalne działania firm coraz częściej można połączyć z realizacją idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Mimo iż działania te są dobrowolne, przedsiębiorstwa coraz częściej decydują się na uwzględnianie interesów społecznych, jednocześnie kładąc duży nacisk na zachowanie norm środowiskowych. Najistotniejsza kwestia dotyczy zachowania równowagi podczas realizacji celów strategicznych [Mazur-Wierzbicka, 2012, s. 14–16].

Najnowsze badania udowadniają, że społeczna odpowiedzialność biznesu nie jest tylko i wyłącznie modą, ale stanowi podstawowe źródło utrzymania przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwo. Współcześnie koncepcja CSR traktowana jest jako strategia, która umożliwia prawidłowe prowadzenie działalności gospodarczej. Jednostka, prowadząc działania w ramach CSR, wyróżnia się z pośród innych firm na rynku [Gupta, 2012].

## **2. Korzyści społecznej odpowiedzialności biznesu**

Prowadzenie działań wpisanych w ideę społecznej odpowiedzialności biznesu przynosi jednostce wiele istotnych korzyści. Przedsiębiorstwo odnosi korzyści zarówno zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Do zewnętrznych korzyści zalicza się m.in. [Leśna-Wierszołowicz, 2016, s. 59–60]:

- znaczący wzrost zainteresowania jednostką ze strony inwestorów (prosty dostęp do finansowania działalności biznesowej),
- tworzenie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa,
- wzrost konkurencyjności,

- większą lojalność klientów,
- trwałe relacje z lokalną społecznością.

Ponadto jednostka społecznie odpowiedzialna zyskuje nowe możliwości biznesowe. Otwiera się na nowe rynki zbytu, wprowadza nowe innowacje i lepsze rozwiązania techniczne. Zyskuje również zrozumienie w środowisku, w którym działa, poprzez intensywną komunikację z wszystkimi grupami społecznymi [Wołkowicka, Dąbrowski, 2012, s. 84].

Również istotne dla przedsiębiorstwa są korzyści wewnętrzne z wprowadzenia CSR. Kluczowe znaczenie odgrywa zmiana stosunku pracowników do jednostki, w której są zatrudnieni. Pracownicy darzą zaufaniem oraz szacunkiem daną organizację, co przekłada się na osiąganie satysfakcji i zadowolenia podczas realizacji wyznaczonych obowiązków [Galbreath, 2008, s. 4–5]. Kierownictwo jednostki dzięki wprowadzeniu zasad CSR i realizacji programów społecznościowych poprawia swój wizerunek w oczach pracowników, którzy stają się lojalni i godni zaufania [Księżak, 2016, s. 54–55]. Następstwem tych działań jest znaczący spadek rotacji pracowników [Galbreath, 2010, s. 412].

Przedsiębiorstwo, wprowadzając CSR, dąży do poprawy relacji z interesariuszami. Wyróżnia się interesariuszy wewnętrznych oraz zewnętrznych. Do interesariuszy zewnętrznych zaliczamy: właścicieli, udziałowców, menedżerów i pracowników. Z kolei w skład interesariuszy zewnętrznych wchodzi: media, konkurenci, klienci, dostawcy, agencje rządowe, władze lokalne i centralne oraz lokalne społeczności [Adamczyk, 2009]<sup>1</sup>. CSR umożliwia równoczesne budowanie i zacieśnianie pozytywnych relacji z ogółem interesariuszy.

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż społeczna odpowiedzialność biznesu nie przynosi korzyści wyłącznie przedsiębiorstwu, które je wdraża, lecz także całemu społeczeństwu. Mianowicie stymuluje rozwój obecnych i nowych rynków oraz przyczynia się do wzrostu gospodarczego [Wołkowicka, Dąbrowski, 2012, s. 84].

### **3. Społeczna odpowiedzialność w praktyce – case study**

Każde przedsiębiorstwo jest elementem systemu społecznego, który oddziałuje na otoczenie. Podejmując decyzję o wprowadzeniu do firmy zasad społecznej odpowiedzialności biznesu, nie należy poprzestawać jedynie na słownych deklaracjach i zapewnieniach. Koniecznością staje się realizacja zamierzonych działań gospodarczych, których wykonanie przynosi określone korzyści. Poniżej zaprezentowano dwie firmy, DHL oraz Coca-Cola HBC Polska, które m.in. poprzez odpowiednią realizację

<sup>1</sup> Szerzej na ten temat interesariuszy przedsiębiorstwa w: [Anuszkiewicz, Marona, 2012].

i wdrażanie koncepcji CSR do przedsiębiorstwa stały się liderami w swoich branżach i zyskały silną pozycję rynkową.

### 3.1. Działania CSR w przedsiębiorstwie DHL<sup>2</sup>

DHL jest firmą świadczącą usługi międzynarodowe. Zajmuje się przesyłkami ekspresowymi, wykorzystując transport drogowy oraz fracht lotniczy i oceaniczny. Przedsiębiorstwo to posiada oddziały w ponad 220 krajach na świecie, zatrudniając blisko 370 tys. pracowników. W Polsce DHL jest firmą specjalizującą się w przedsięwzięciach logistycznych. Dzięki zaangażowaniu swoich pracowników firma ta jest najczęściej wybierana przez potencjalnych klientów.

DHL, tworząc swoją strategię, wprowadza rozwiązania, które są korzystne zarówno dla klientów, pracowników, społeczności lokalnej, jak i środowiska naturalnego. Polityka społecznej odpowiedzialności w jednostce wyznaczana jest przez określoną misję oraz wizję. Do głównych celów CSR DHL zaliczył:

- inwestowanie w rozwój pracowników, aby zaangażowanie w realizację podstawowych celów strategicznych przedsiębiorstwa opierało się na zasadzie obopólnej korzyści;
- nieustanne doskonalenie procesów i wdrażanie innowacji, w celu ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko naturalne (mniejsza emisja zanieczyszczeń, ograniczanie powstawania odpadów), z jednoczesnym zachowaniem efektywności finansowej;
- zaangażowanie się w akcje, które związane są z poprawą bezpieczeństwa w ruchu drogowym.

DHL uważa, iż: „... Z uwagi na nasz rozmiar i naszą rolę w handlu na świecie mamy wyjątkowe zobowiązanie wobec pracowników, społeczeństwa i środowiska”. Kluczową rolę w strategii DHL pełni społeczna odpowiedzialność. Rola ta nazywa się Living Responsibility. Jest to idea dotycząca stworzenia wartości dla interesariuszy oparta na równowadze ekonomicznej, środowiskowej i społecznej. Celem DHL jest bycie wzorcem do naśladowania w zakresie dobrych praktyk.

DHL skupia swoje działania wokół:

- środowiska naturalnego (GoGreen) – DHL, uwzględniając przyszłe pokolenia, zajmuje się redukcją emisji zanieczyszczeń i optymalizacją wpływu na środowisko;
- wsparcia podczas wystąpienia klęsk żywiołowych (GoHelp) – Grupa DHL, nawiązując współpracę z ONZ, stała się elementem międzynarodowego systemu pomocy ofiarom klęsk żywiołowych, udostępniając swoje zasoby oraz wiedzę pracowników;

<sup>2</sup> Informacje na temat społecznej odpowiedzialności firmy DHL pochodzą z: [Działania CSR w DHL Parcel, b.d.; *Ekologiczna logistyka, poznaj globalnego lidera branży logistycznej*, b.d.].

- edukacji (GoTech) – DHL zapewnia możliwości edukacyjne dla młodzieży oraz prowadzi szkolenia przygotowujące do pracy zawodowej. Program GoTech umożliwi pomoc dzieciom z różnych środowisk w rozwoju własnej ścieżki kariery;
- wolontariatu pracowników (Global Volunteer Day, Living Responsibility Fund).

Ponadto DHL zamierza do 2050 r. całkowicie wyeliminować emisję zanieczyszczeń, które powstają w związku z działaniami logistycznymi. DHL, wyznaczając przyszłość sektora transportu, w znaczący sposób przyczynia się do zmniejszenia ocieplenia globalnego, tym samym wpisując swoje działania w ogólnoświatowe cele. Grupa DHL zamierza „...stać się wzorem do naśladowania w dziedzinie odpowiedzialnych praktyk” oraz uświadamiać społeczeństwu, iż działania z zakresu CSR pozwalają osiągnąć przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa.

### **3.2. Coca-cola HBC Polska liderem zrównoważonego rozwoju<sup>3</sup>**

Kolejnym przykładem przedsiębiorstwa uwzględniającego w swoich działaniach społeczną odpowiedzialność biznesu jest przedsiębiorstwo The Coca-Cola Company. Jest to jedna z najpopularniejszych marek napoju gazowanego na świecie. W Polsce największym rozlewcą tych napojów jest firma Coca-Cola HBC Polska. Jest to firma będąca liderem polskiego rynku, na którym znajdują się napoje bezalkoholowe.

Coca-Cola HBC Polska kładzie duży nacisk na prowadzenie wszystkich procesów biznesowych z poszanowaniem norm i wartości prawnych, społecznych oraz środowiskowych. Prowadzi działania, które umożliwiają ochronę środowiska, przestrzegając najwyższych standardów. Przedsiębiorstwo to, podejmując jakiegokolwiek działanie, dąży do zminimalizowania wpływu swoich decyzji na środowisko naturalne. Coca-Cola HBC Polska promuje odpowiedzialność środowiskową przedsiębiorstwa jak i całego społeczeństwa. Jest również współtwórcą warsztatów dotyczących problematyki środowiska naturalnego „Gospodarka w obiegu zamkniętym. Zamykając obieg”. Priorytetowym celem omawianego przedsiębiorstwa w związku z ochroną środowiska jest redukcja zużycia wody podczas produkcji napojów, zmniejszenia emisji CO<sub>2</sub> w związku ze zmniejszeniem zużycia energii oraz recykling odpadów (prowadzenie zbiórek odpadów, wsparcie edukacyjne oraz podnoszenie świadomości konsumentów).

Coca-Cola S.A. zaangażowana jest również w działania na rzecz lokalnej społeczności. Wspiera inicjatywy obywatelskie oraz projekty organizacji

---

<sup>3</sup> Szersze informacje na temat prowadzonych działań z zakresu CSR przez Coca-Cola HBC Polska znajdują się w artykułach: [*Nasz wpływ na społeczeństwo*, b.d.; *Coca-Cola: inwestycje w kapitał ludzki, ograniczenie oddziaływania na środowisko naturalne oraz rozwój portfolio*, b.d].

pozarządowych. Firma, prowadząc dialog ze społecznością lokalną, buduje wzajemne zaufanie poprzez:

- rozwój młodzieży (prowadzenie programu YEP Academy),
- inicjatywy prowadzone w ramach wolontariatu pracowniczego,
- prowadzenie programu „Sukces To Ja”, którego celem było wzmocnienie aktywności zawodowej kobiet,
- współpracę z organizacjami pozarządowymi: Polską Federacją Banków Żywności oraz z Polskim Czerwonym Krzyżem.

Przedsiębiorstwo Coca-Cola, wychodząc naprzeciw obecnym oczekiwaniom konsumentów, wprowadziło również wiele produktów niegazowych, m.in. markę soków Cappy. Coca-Cola HBC Polska, chcąc uzyskać pozycję lidera w zrównoważonym rozwoju, stworzyła nowy system informacyjny, który związany jest z umieszczeniem kluczowej informacji na etykietach wytwarzanych produktów. Ponadto jednostka, nie chcą wywierać wpływu na dzieci poniżej 12 roku życia, nie kieruje do tej grupy odbiorców żadnych działań marketingowych.

Podsumowując, Coca-Cola HBC Polska społeczną odpowiedzialność biznesu traktuje jako ważny element swojej kultury biznesowej. Za priorytet uznaje utrzymanie dobrych stosunków z klientami, społeczeństwem, dostawcami, udziałowcami oraz wszystkimi pracownikami, których uważa za podstawę osiągnięcia sukcesu jednostki.

Opisane przykłady pozwalają wyciągnąć kilka kluczowych wniosków. Mianowicie działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu:

- sprzyjają budowaniu wizerunku organizacji społecznie odpowiedzialnej, jednocześnie umacniając więzi z interesariuszami wchodzącymi w skład makro- i mikrootoczenia;
- zaspokajają kluczowe potrzeby pracowników przedsiębiorstwa;
- prowadzą do powstania celów, których realizacja umożliwia osiągnięcie zadowolenia kierowników firmy i grupy zewnętrznej organizacji;
- ograniczają powstawanie konfliktów i sytuacji ryzykownych w przedsiębiorstwie.

Należy również nadmienić, iż nie tylko międzynarodowe przedsiębiorstwa wdrażają koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Również małe, lokalne jednostki podejmują szereg działań w tym zakresie. Przykładem może być zatrudnianie do firm osób społecznie wykluczonych. Jednakże zagadnienia z tego zakresu wymagają prowadzenia dalszych badań oraz dokonania kompleksowych analiz, które zostaną poruszone przez autorkę w kolejnych publikacjach.

## Zakończenie

Przedsiębiorstwo istniejące na rynku wywiera istotny wpływ zarówno na otoczenie lokalne, jak i globalne. Każdy przejaw działalności wpływa na życie społeczne i gospodarcze. Działania te muszą przekładać się na znaczny wzrost odpowiedzialności wśród jednostek, które oprócz rzetelnej realizacji zamierzonych celów strategicznych muszą spełnić wyznaczoną im rolę w społeczeństwie. Realizacja tych ról umożliwia osiągnięcie obopólnych korzyści, zarówno dla otoczenia zewnętrznego, jak i prowadzonej działalności gospodarczej. Wprowadzenie społecznej odpowiedzialności biznesu do przedsiębiorstwa uważane jest za wieloletnią inwestycję, która pozwala odnieść sukces na każdej płaszczyźnie działania. Społeczna odpowiedzialność biznesu podnosi prestiż jednostki, pozytywnie wpływa na jej reputację oraz tworzy dobre relacje z całym otoczeniem.

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest strategią, która opiera się na równoczesnym poszanowaniu wszystkich interesariuszy, uwzględniając jednocześnie podmioty bezpośrednio powiązane z daną jednostką, jak i całe otoczenie zewnętrzne. Wdrożenie społecznej odpowiedzialności biznesu do przedsiębiorstwa umożliwia budowę pozytywnego wizerunku firmy, zwiększa zaufanie wśród obecnych i przyszłych kontrahentów oraz podnosi lojalność klientów. Realizacja działań wpisanych w koncepcję CSR umożliwia również poprawę motywacji, zaangażowania i kreatywności pracowników. Pozytywny wizerunek jednostki wpływa z kolei na współpracę z partnerami biznesowymi, czego następstwem jest budowanie rynkowej przewagi konkurencyjnej.

Prawidłowe wdrażanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu jest szansą osiągnięcia długotrwałego sukcesu. Należy konsekwentnie prowadzić działania zgodnie z oczekiwaniami społeczeństwa, zachowując normy etyczne oraz uwzględniając środowisko naturalne. Podmioty, w których społeczna odpowiedzialność biznesu jest istotnym elementem strategii działania, najczęściej posiadają silną pozycję rynkową i są przykładem dla pozostałych jednostek dążących do realizacji wszystkich zamierzonych celów.

Społeczna odpowiedzialność biznesu to ważny element budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Każda jednostka powinna aktywnie uczestniczyć w tworzeniu równowagi, uwzględniając jednocześnie aspekt społeczny, ekonomiczny i ekologiczny. Działania te pozwolą utrzymać prestiż oraz wysoką pozycję rynkową podmiotu gospodarczego. Warto jednak przypomnieć, iż wprowadzanie CSR do przedsiębiorstwa wyłącznie w celu poprawy wizerunku firmy, bez przestrzegania podstawowych zasad społecznej odpowiedzialności biznesu, nie przyniesie spodziewanych efektów, a może jedynie doprowadzić do niepowodzenia



całej jednostki. Menedżerowie powinni zrozumieć, iż sukces przedsiębiorstwa to nie tylko osiągnięte korzyści finansowe, lecz także zadowolenie pracowników, dostawców, kontrahentów, mieszkańców danego terenu oraz przyczynianie się do dbałości o ochronę środowiska naturalnego.

## Literatura

- Adamczyk J. (2009), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
- Anuszkiewicz K., Marona T. (2012), *Rola interesariuszy w rozwoju przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura”, nr 1.
- Bartkowiak G. (2011), *Społeczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa.
- Charucka O. (2015), *Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „ZNUV”, Vol. 44, No. 6.
- Coca-Cola: inwestycje w kapitał ludzki, ograniczenie oddziaływania na środowisko naturalne oraz rozwój portfolio, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/coca-cola-prezentuje-najnowszy-raport-spoleczno-ekonomiczny/>, dostęp: 22.02.2019.
- Dominik P. (2016), *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako istotny czynnik budowania dobrego wizerunku i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego*, „Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula”, nr 3(49).
- Działania CSR w DHL Parcel*, <https://www.dhlparcel.pl/pl/o-dhl/csr.html>, dostęp: 22.02.2019.
- Ekologiczna logistyka, poznaj globalnego lidera branży logistycznej*, <https://www.logistics.dhl>, dostęp: 22.02.2019.
- Galbreath J. (2010), *How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia*, „European Business Review”, Vol. 22, No. 4.
- Galbreath J. (2008), *The benefits of corporate social responsibility: an empirical study*, w: M. Wilson (ed.), 22nd Anzam Conference 2008: Managing in the Pacific Century, Dec 2 2008, Auckland: Promaco Conventions Pty Ltd.
- Green Paper Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, Bruksela, 18 lipca 2001 r., <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2001/EN/1-2001-366-EN-1-0.Pdf>, dostęp: 22.02.2019.
- Gupta M. (2012), *Corporate Social Responsibility in the Global Apparel Industry*, University of North Carolina, Greensboro.
- Krzysztofek A. (2017), *Strategia społecznej odpowiedzialności na przykładzie Grupy Kapitałowej Lotos S.A.*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu”, t. 73, nr 2.
- Księżak P. (2016), *The Benefits from CSR for a Company and Society*, „Journal of Corporate Responsibility and Leadership”, Vol. 3, No. 4.
- Leśna-Wierszołowicz E. (2016), *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako element budowania przewagi konkurencyjne*, „Studia i Prace” WNEiZ US, nr 43/1.
- Mazur-Wierzbicka E. (2012), *CSR w dydaktyce, czyli jak uczyć studentów społecznej odpowiedzialności*, Stowarzyszenie Kreatywni dla Szczecina, Szczecin.
- Nasz wpływ na społeczeństwo*, <https://pl.coca-colahellenic.com/pl/zrownowazono-rozwoj/nasz-wplyw-na-spoleczenstwo/>, dostęp: 22.02.2019.

- Sroka W., Szanko R. (2018), *Corporate Social Responsibility and Business Ethics in Controversial Sectors: Analysis of Research Results*, „Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation”, Vol. 14, No. 3.
- Wołkowicka A., Dąbrowski S. (2012), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu a konkurencyjność przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 30.
- Żemigala M. (2013), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w świetle analiz bibliometrycznych i opinii pracowników na temat równowagi między życiem zawodowym a prywatnym*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Żychlewicz M. (2015), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu jako strategia prowadzenia działalności polskich przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe”, nr 858, „Współczesne Problemy Ekonomiczne”, nr 11, Szczecin.

## Streszczenie

Każda jednostka gospodarcza funkcjonująca w danym otoczeniu rynkowym wywiera znaczący wpływ na wszystkie grupy interesariuszy. Wzrost zainteresowania koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) wymusza na przedsiębiorstwach koncentrację nie tylko na osiągnięciu zaplanowanych zysków, ale także na korzyściach społecznych i ekologicznych, które posiadają wymiar niefinansowy. Jednostki chcące przetrwać na rynku muszą dostosować się do obecnych warunków bytowania w społeczeństwie. Odpowiedzią na wiele zmian jest wprowadzanie przez jednostki społecznej odpowiedzialności biznesu. Przedsiębiorstwa, które realizują CSR, informują o tym zarówno otoczenie wewnętrzne, jak i starają się dotrzeć do jak najszerszego grona jednostek należących do makrootoczenia. Przedsiębiorstwa, wdrażając założenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, w większym stopniu nastawione są na zaspokojenie potrzeb interesariuszy, co sprzyjać może trwałemu rozwojowi i uzyskaniu przewagi konkurencyjnej. Posiadanie umiejętności stosownego wyważenia i zaspokojenia potrzeb różnych grup interesu umożliwia osiągnięcie sukcesu całej organizacji.

Posiadanie znacznej przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwo nie jest już rozpatrywane wyłącznie przez pryzmat wypracowanych zysków, lecz oceniane jest na podstawie wywierania pozytywnego wpływu na wymiar ekologiczny oraz społeczny. Celem artykułu jest ukazanie istoty i znaczenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście jej wpływu na otoczenie przedsiębiorstwa. Za metodę badawczą przyjęto krytyczną analizę literatury, a także wykorzystano wnioskowanie dedukcyjne. Zaprezentowano również przykłady praktyczne przedstawiające przedsiębiorstwa, które w realizacji swojej strategii uwzględniają społeczną odpowiedzialność biznesu.

W artykule przedstawiono podstawowe pojęcia związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Ukazano, iż CSR posiada wymiar globalny i odpowiednio wdrożona koncepcja przynosi korzyści nie tylko samej jednostce, ale także pracownikom oraz społeczności lokalnej i pozytywnie wpływa na środowisko naturalne. Utrzymanie przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwo jest

możliwe wyłącznie poprzez zrównoważony rozwój, tworząc jednakową wartość dla wszystkich interesariuszy podmiotu.

### **Słowa kluczowe**

interesariusze, koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu, przedsiębiorstwo, zrównoważony rozwój

### **Corporate social responsibility as an element of building a competitive advantage of an enterprise (Summary)**

Every business operating in a given market environment has a significant impact on all groups of stakeholders. The increased interest in the concept of corporate social responsibility (CSR), forces enterprises to concentrate, not only on achieving planned profits, but also on social and environmental benefits that have a non-financial dimension. Individuals who want to survive on the market must adapt to the current living conditions in society. The answer to many changes is the introduction of business-social responsibility by social units. Enterprises that implement CSR inform about this both the internal environment which tries to reach the widest range of units belonging to macro-generation. Enterprises implementing the assumptions of the concept of corporate social responsibility are more focused on satisfying the needs of stakeholders, and thus may foster sustainable development and gain a competitive advantage. Having the ability to properly balance and satisfy the needs of various interest groups makes it possible to achieve the success of the entire organization.

Having a significant competitive advantage by an enterprise is no longer considered solely through the prism of generated profits, but is assessed through the prism of exerting a positive influence on the ecological and social dimension. The aim of the article is to show the essence and significance of the concept of corporate social responsibility in the context of its impact on the business environment. The critical analysis of literature was adopted as a research method, and deductive reasoning was also used. Practical examples of companies that take into account corporate social responsibility in the implementation of their strategy are also presented.

The article presents the basic concepts related to corporate social responsibility. It has been shown that CSR has a global dimension and the concept implemented accordingly brings benefits not only to the individual itself, but also to employees, the local community and positively affects the natural environment. Maintaining a competitive advantage by a company is possible only through sustainable development creating the same value for all stakeholder stakeholders.

### **Keywords**

stakeholders, the concept of corporate social responsibility, enterprise, sustainable development

