

Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw jako element marketingu wartości



Cena: 57,12 zł

Bez względu na to, czy zgadzamy się z założeniami koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, czy też nie - jest ona obecna nie tylko w badaniach naukowych, ale także w praktyce gospodarczej. Szeroko pojęta odpowiedzialność za środowisko, społeczności lokalne, kulturę czy - ujmując to bardziej górnolotnie - za obecny i przyszły dobrobyt społeczeństwa, coraz częściej przypisywana jest również sferze biznesu. Globalny charakter konkurencji oraz ogromny wpływ sfery gospodarczej na funkcjonowanie jednostek oraz całych gospodarek spowodowały, że od biznesu oczekuje się zwiększonego zainteresowania problemami społecznymi. Takie spojrzenie na biznes zmienia percepcję wartości, jakie przedsiębiorstwa dostarczają klientom oraz pozostałym interesariuszom. Funkcjonowanie według dotychczasowych zasad może być niewystarczające. Klienci nie są już bowiem zainteresowani zakupem produktu o określonych właściwościach, na warunkach proponowanych przez przedsiębiorstwa. Chcą partycypować w całym pr

Wysyłka w ciągu **24 godziny**

Parametry

Podtytuł	Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw jako element marketingu wartości
Autor	Honorata Howaniec
Rok wydania	2019
Oprawa	Miękka
Format	165x235
Stron	282

Rodzaj dostawy

Rezerwacja towaru w Księgarni tradycyjnej **Darmowa dostawa!**

ORLEN Paczka **8,20 zł**

PACZKOMATY InPost **12,80 zł**

DPD PickUp **12,90 zł**

Kurier InPost **15,90 zł**

Kurier DPD Polska **22,90 zł**

UPS Kurier **26,90 zł**

Dodatkowe informacje

ISBN **978-83-8102-265-1**

Opis

Bez względu na to, czy zgadzamy się z założeniami koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, czy też nie - jest ona obecna nie tylko w badaniach naukowych, ale także w praktyce gospodarczej. Szeroko pojęta odpowiedzialność za środowisko, społeczności lokalne, kulturę czy - ujmując to bardziej górnolotnie - za obecny i przyszły dobrobyt społeczeństwa, coraz częściej przypisywana jest również sferze biznesu. Globalny charakter konkurencji oraz ogromny wpływ sfery gospodarczej na funkcjonowanie jednostek oraz całych gospodarek spowodowały, że od biznesu oczekuje się zwiększonego zainteresowania problemami społecznymi.

Takie spojrzenie na biznes zmienia percepcję wartości, jakiej przedsiębiorstwa dostarczają klientom oraz pozostałym interesariuszom. Funkcjonowanie według dotychczasowych zasad może być niewystarczające. Klienci nie są już bowiem zainteresowani zakupem produktu o określonych właściwościach, na warunkach proponowanych przez przedsiębiorstwa. Chcą partycypować w całym procesie, współuczestnicząc tym samym w tworzeniu wartości dla siebie.

Przedstawiona Czytelnikowi monografia prezentuje pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu, potrzebę i sposób jej uwzględniania w działaniach rynkowych przedsiębiorstw. Zaprezentowano także koncepcję marketingu wartości, wraz z określeniem działań związanych z kształtowaniem produktu, promocji, ceny i dystrybucji. Przedstawiono także pojęcie marki pracodawcy i działań związanych z jej kształtowaniem. Najważniejszą częścią niniejszej publikacji są wyniki badań dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu i kształtowania wartości na polskim rynku.

Spis treści

Wstęp 9

Rozdział 1

Społeczna odpowiedzialność biznesu - geneza, rola etyki w kształtowaniu się koncepcji 19

1.1. Etyka a etyka w biznesie - wyjaśnienie pojęć 19

1.2. Miejsce etyki biznesu w koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw 25

1.3. Geneza społecznej odpowiedzialności biznesu, czyli od filantropii do koncepcji zaangażowania społecznego 32

1.4. Rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce 42

Rozdział 2

Istota społecznej odpowiedzialności biznesu 47

2.1. Współczesne rozumienie społecznej odpowiedzialności biznesu 47

2.2. Interesariusze przedsiębiorstwa i ich miejsce w modelu społecznym przedsiębiorstwa 54

2.3. Odpowiedzialność ekonomiczna a tworzenie wartości wspólnej 60

2.4. Zobowiązania biznesu w stosunku do środowiska naturalnego 64

2.5. „Dobre obywatelstwo” a zobowiązania wobec społeczności lokalnej 68

2.6. Zaangażowanie kulturowe jako element zaangażowania społecznego 72

2.7. Korzyści z zaangażowania społecznego 75

2.8. Krytyka społecznej odpowiedzialności biznesu - pomiędzy ładem moralnym a ekonomią. Greenwashing jako efekt popularyzacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu 82

Rozdział 3

Spółeczna odpowiedzialność a marketing wartości 89

3.1. Miejsce marketingu wartości wśród koncepcji marketingowych 89

3.2. Odpowiedzialność przedsiębiorstwa a marketing wartości. Etyka marketingu jako element odpowiedzialności firm 94

3.3. Istota marketingu wartości 104

3.4. Marketing a kształtowanie wartości. Miejsce społecznej odpowiedzialności biznesu w kształtowaniu wartości dla klientów i innych interesariuszy 110

Rozdział 4

Kształtowanie marketingu wartości 117

4.1. Nowe spojrzenie na jakość produktów 117

4.2. Współtworzenie wartości z klientami jako element marketingu wartości 124

4.3. Zmiana charakteru promocji z tradycyjnej na odpowiedzialną 128

4.4. Odpowiedzialność w zakresie stanowienia cen 135

4.5. Kształtowanie wartości w obszarze dystrybucji 138

4.6. Marka jako nośnik wartości dla interesariuszy 141

4.7. Marka pracodawcy jako element marketingu wartości 145

Rozdział 5

Spółeczna odpowiedzialność biznesu jako element kształtowania wartości w przedsiębiorstwach - wyniki badań 149

5.1. Świadomość i sposób postrzegania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw 149

5.1.1. Spółeczna odpowiedzialność biznesu w perspektywie klientów 150

5.1.2. Percepcja społecznej odpowiedzialności wśród przedsiębiorstw 158

5.2. Działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu jako element tworzenia wartości 169

5.2.1. Spółeczna odpowiedzialność a kreowanie wartości - perspektywa klientów 170

5.2.2. Zaangażowanie społeczne jako element tworzenia wartości przedsiębiorstwa - perspektywa biznesu 179

5.3. Percepcja korzyści wynikających z wdrożenia działań z zakresu społecznej odpowiedzialności 194

5.3.1. Postrzeganie potencjalnych korzyści wynikających z zaangażowania społecznego przedsiębiorstw w perspektywie klientów 195

5.3.2. Postrzeganie potencjalnych korzyści wynikających z zaangażowania społecznego w perspektywie biznesu 199

5.4. Uwarunkowania kształtowania marketingu wartości poprzez zaangażowanie społeczne w warunkach polskich 204

Zakończenie 229

Bibliografia 233

Spis rysunków 253

Spis tabel 257

Załączniki 259