

dr inż. Adam Górny

Katedra Ergonomii i Inżynierii Jakości, Wydział Inżynierii Zarządzania
Politechnika Poznańska

Informacja w społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa

WPROWADZENIE

Przedsiębiorstwa działające w warunkach światowej gospodarki rynkowej coraz częściej i w coraz większym stopniu dostrzegają wymierne korzyści płynące z zapewnienia ścisłej korelacji ich społecznego zaangażowania z przyjmowanymi celami strategicznymi. Poprzez podejmowane działania starają się we wszystkich obszarach działalności uzyskać wizerunek odpowiedzialnych partnerów. Odpowiedzialny biznes to sposób prowadzenia firmy, w którym organizacja bierze odpowiedzialność za wpływ, jaki jej działalność wywiera na pracowników, klientów, akcjonariuszy, społeczeństwo oraz środowisko naturalne. To również wkład biznesu w realizację polityki zrównoważonego rozwoju gospodarczego.

Współczesne przedsiębiorstwa funkcjonujące na konkurencyjnym rynku coraz większą wagę przykładają do optymalizacji modelu biznesowego. Podstawowym celem podejmowanych działań staje się wzrost wartości rynkowej przedsiębiorstwa. Efektywne konkurowanie w coraz większym stopniu zależy od posiadanych zasobów informacyjnych i sposobu zarządzania nimi. Informacja traktowana jest jako wymierna wartość decydująca o pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Coraz częściej jej pozyskiwanie i przetwarzanie odbywa się w oparciu o determinanty zarządzania.

Jakość zarządzania informacją w firmie zależna jest przede wszystkim od jej biznesowych użytkowników, ich potrzeb i oczekiwań oraz celu jej pozyskiwania¹.

Dla odniesienia sukcesu konieczne jest znalezienie sposobu na efektywne wykorzystanie informacji, determinującego sposób zarządzania firmą i, w szczególności, poszczególnymi sferami jej działalności.

Stanowiąca przedmiot opracowania społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa (CSR – *Corporate Social Responsibility*) wydaje się być bardzo waż-

¹ Problematyka zarządzania informacją omówiona została przez autora w opracowaniu: A. Górny, *Zarządzanie informacją w ujęciu systemowym (w oparciu o wymagania normy PN-EN ISO 9001:2009)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Seria: Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, 2012, 702, s. 72–81.

nym obszarem decydującym o pozycji przedsiębiorstwa w środowisku gospodarczym, w którym istotne jest docenienie informacji, a efektywne jej pozyskiwanie wpływa na skuteczność realizowanych działań biznesowych. W opracowaniu wskazano na znaczenie informacji dla zapewnienia możliwości funkcjonowania organizacji, zgodnego z ideą odpowiedzialności społecznej. Przyjęto, że posiadanie właściwej informacji winno być traktowane jako determinanta rozwoju organizacji.

INFORMACJA W FUNKCJONOWANIU PRZEDSIĘBIORSTWA

Informacja² to dziś jeden z najważniejszych zasobów z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem. Coraz częściej informacja i wiedza uważane są za nową kategorię towaru na rynku, podobnego do dóbr materialnych czy energii. Równocześnie, ze względu na powszechny dostęp do informacji oraz ich źródeł, obecne społeczeństwo globalne nazywane jest społeczeństwem informacyjnym (*Information Society*). Tak zastosowane pojęcie „informacji” dotyczy zarówno wiedzy faktycznej oraz wiedzy domniemanej, jak również reguł ich preferencji w różnych dziedzinach ważności i użyteczności. W tym znaczeniu, informując kogoś o kimś lub czymś, zawiadamiamy go o faktach lub dzielimy się naszą wiedzą albo preferencjami na dany temat³.

Każda informacja posiada określone własności (cechy, parametry). Wśród cech istotnych dla rozpatrywanego zagadnienia wyróżnić można⁴:

- zależność informacji od informatora (jej obiektywność),
- znaczenie informacji dla użytkownika (sposób jej interpretowania, subiektywność interpretowania),
- złożoność informacji przejawiającą się jej różnorodnością,
- niewyczerpywalność informacji w rozumieniu ogółu zasobów,
- możliwość przenoszenia w czasie i przestrzeni (traktowaną jako transmisja informacji),
- niezniszczalność informacji, przy równoczesnym zapewnieniu możliwości jej przetwarzania.

² Pojęcie „informacji” jest trudne do jednoznacznego zdefiniowania, ze względu na mnogość definicji funkcjonujących w tym obszarze. Z tego względu autor nie odnosi się do tego zagadnienia, pomija je przyjmując, że każda definicja informacji w wystarczającym zakresie opisuje specyfikę problemu, zaś dla tematu opracowania istniejące różnice nie stanowią zasadniczego problemu merytorycznego.

³ Więcej na ten temat znaleźć można w pracy: A. Sopińska, *Podstawa informacyjna zarządzania strategią przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo SGH w Warszawie, Warszawa 1999.

⁴ B. Stefanowicz, *Informacyjne systemy zarządzania. Przewodnik*, Wydawnictwo SGH w Warszawie, Warszawa 1997, s. 20–21.

Jednym z warunków konkurencyjności przedsiębiorstwa jest pozyskiwanie a następnie możliwość przetworzenia posiadanej informacji. Jest to nierozzerwalnie związane z procesem zarządzania organizacją. W tym obszarze informacja stanowi główny element procesu zarządzania.

Dla zapewnienia skuteczności zarządzania wymaga to stworzenia warunków do sprawnego pozyskiwania, gromadzenia, interpretowania, przetwarzania i transmitowania informacji.

Można zatem stwierdzić, że pod tym względem rola menedżera zarządzającego organizacją sprowadza się do obsługi posiadanych informacji oraz zapewnienia możliwości wykorzystania jej specyficznych cech, zależnych od rodzaju informacji (zobacz tabela 1).

Tabela 1. Cechy informacji

Rodzaj	Opis cech
Informacja faktograficzna	Odwzorowuje wyróżnione stany obiektów w ramach danej obserwacji (obiekty, ich cechy i ich wartości, relacje oraz czas).
Informacja techniczna	Informacja faktograficzna odnosząca się do obiektów technicznych (np. wyrób, surowiec, maszyna), ich cech, takich jak: waga, zużycie, kolor, kształt itp.
Informacja techniczno-ekonomiczna	Informacja faktograficzna, która opisuje obiekty techniczne poprzez np. wskazanie charakterystyk ekonomicznych (np. ceny, kosztu wytworzenia itp.).
Informacja ściśle ekonomiczna	Może mieć charakter albo mikro- albo makroekonomiczny. W pierwszym przypadku jej odniesieniem jest mikroekonomiczny system gospodarczy, w drugim informacja odnosi się np. do gospodarki narodowej.
Informacja jednostkowa	Dotyczy konkretnego faktu techniczno-ekonomicznego (np. konkretnej transakcji, osoby itp.).
Informacja zagregowana	Opisuje zagregowane zbiory jednorodnych obiektów jednostkowych lub ilość takich obiektów mających wspólną cechę.

Źródło: W. Flakiewicz, *Systemy informacyjne w zarządzaniu. Uwarunkowania. Technologie. Rodzaje*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2002, s. 19.

Dysponowanie odpowiednimi informacjami daje przedsiębiorstwu przewagę w walce z konkurencją. Przedsiębiorstwo zdobywa informację po to, aby osiągnąć korzyści z jej używania lub zarobić na przekazaniu jej dalej, jednakże korzyści z posiadania informacji nie wynikają tylko z możliwości ich sprzedaży. W przeważającej części organizacja osiąga korzyści z informacji wytwarzając dzięki jej posiadaniu produkty (wyroby, usługi) innego rodzaju.

Ważną cechą informacji jest jej odpowiedni do potrzeb obieg w otoczeniu. Najprostszym i często najszybszym sposobem przekazywania informacji są bezpośrednie kontakty i indywidualne rozmowy menedżerów, kierowników z pracownikami lub pracowników między sobą. Przekazywane informacje dotyczą

wszelkich możliwych do wykorzystania oraz przetworzonych danych i wiadomości pozwalających podjąć decyzję⁵. Swoistą funkcję w pozyskiwaniu, przetwarzaniu i wykorzystywaniu informacji pełnią systemy informacyjne.

Systemy informacyjne ułatwiają i wspomagają pracę dzisiejszego menedżera. Dzięki ich zastosowaniu podjęcie właściwej decyzji przez menedżera stało się łatwiejsze. Systemy informacyjne kryją w sobie duże możliwości poprawy jakości informacji udostępnianej osobom na stanowiskach kierowniczych. Jednakże zarówno informacja, jak i system informacyjny to tylko kolejne narzędzia mające ułatwić i usprawnić zarządzanie przedsiębiorstwem. W dalszym ciągu decydującą rolę odgrywa czynnik ludzki i to zadaniem człowieka jest podjęcie ostatecznej decyzji, w oparciu o posiadaną wiedzę i zdobyte doświadczenie, jedynie wspomagając się uzyskiwaną informacją⁶.

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA

Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa (ang. *Corporate Social Responsibility*) oparta jest na założeniu dobrowolności podejmowania działań, pozwalających na uzyskanie równowagi między ekonomicznym, ekologicznym i społecznym wymiarem funkcjonowania przedsiębiorstwa. W działaniach tych szczególnie istotną rolę przypisuje się stosunkom z interesariuszami⁷, pozwalającym na uzyskanie określonych korzyści, wśród których wyróżnić możemy korzyści dla właściciela, pracowników, klientów, społeczeństwa i państwa. Specyfikę tych korzyści przedstawiono w tabeli 2.

⁵ W opracowaniu pominięto aspekt bezpieczeństwa informacji, regulowany przede wszystkim przez przepisy prawa określające zakres niezbędnej ochrony. Stanowią je:

- ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych; tekst jedn.: Dz.U. 2002, nr 101, poz. 926 ze zm.,
- ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy; tekst jedn.: Dz.U. 1974, nr 24, poz. 141 ze zm.,
- ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji; tekst jedn.: Dz.U. 2003, nr 153, poz. 1503 ze zm.,
- ustawa z dnia 5 sierpnia 2010 r. o ochronie informacji niejawnych; Dz.U. 2010, nr 182, poz. 1228 oraz wymagania normatywne dotyczące zarządzania bezpieczeństwem informacji:
- PN-ISO/IEC 17799:2007/Ap1:2010, Technika informatyczna. Techniki bezpieczeństwa. Praktyczne zasady zarządzania bezpieczeństwem informacji, PKN, Warszawa,
- PN-ISO/IEC 27001:2007/Ap1:2010, Technika informatyczna. Techniki bezpieczeństwa. Systemy zarządzania bezpieczeństwem informacji, PKN, Warszawa.

⁶ Tematyka związana z rozwojem zasobów wiedzy poprzez wykorzystanie kapitału społecznego omówiona została m.in. w publikacji A. Paliwody-Matoliańskiej, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2009.

⁷ A. Czubała, *Znaczenie społecznej odpowiedzialności w budowaniu wizerunku przedsiębiorstwa* [w:] *Wyzwania zarządcze w zmieniającym się otoczeniu*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2010, s. 214.

Tabela 2. Wartości dla interesariuszy wynikające z koncepcji CSR

Kategoria interesariuszy	Cel / generatory wartości
właściciel	wzrost wartości przedsiębiorstwa
pracownicy	wzrost poziomu życia (dochód, pewność miejsca pracy, warunki pracy)
klienci	zaspokojenie potrzeb (jakość produktów i zaopatrzenia, wizerunek firmy)
państwo	wzrost gospodarczy (przestrzeganie przepisów prawnych i norm)
społeczeństwo	jakość życia, ochrona środowiska, wartości moralne

Źródło: B. Domańska-Szaruga, *Biznes efektywny i społecznie odpowiedzialny* [w:] *Problemy etyczne w organizacji uczącej się*, red. E. Skrzypek, Uniwersytet M. Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2010, s. 327.

Analizując szerzej istotę odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa można również zauważyć, że społeczna odpowiedzialność związana jest z ekonomicznymi, prawnymi, etycznymi oraz filantropijnymi zobowiązaniami przedsiębiorstwa względem zewnętrznych i wewnętrznych grup społecznych. Jest przedmiotem celowego, racjonalnego i zinstytucjonalizowanego działania⁸.

W tym rozumieniu koncepcji CSR, charakteryzując jej istotę można oprzeć się na definicji sformułowanej przez Komisję Europejską, zgodnie z którą społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa to „dobrowolne uwzględnienie przez firmę wymiaru społecznego i ekologicznego w jej ekonomicznych działaniach oraz relacjach ze wszystkimi interesariuszami”⁹.

W realizacji zasad odpowiedzialności społecznej szczególnie istotne jest podejmowanie działań prowadzących do poprawy jakości życia osób bezpośrednio lub pośrednio związanych z firmą. W praktyce gospodarczej odpowiedzialność społeczna rozpatrywana jest w dwóch wymiarach: zewnętrznym i wewnętrznym¹⁰.

W podejściu strategicznym działania CSR współtworzyć mogą przewagę konkurencyjną firmy. Wynika to z idei odpowiedzialności społecznej, zgodnie z którą przedmiotem podejmowanych działań są rozwój firmy, budowanie wartości i osiągnięcie zysku, realizowane w sposób uczciwy, etyczny, godziwy oraz w przekonaniu o zasadności realizowanych działań¹¹. Odniesienie sukcesu

⁸ A. Sokołowska, *Znaczenie wiedzy w zarządzaniu społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Seria: Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 2011, 651, s. 560.

⁹ B. Domańska-Szaruga, *Biznes efektywny i społecznie odpowiedzialny* [w:] *Problemy etyczne...*, s. 329.

¹⁰ W. Ocieszek, B. Gajdzik, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw produkcyjnych*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010, s. 21–23.

¹¹ B. Domańska-Szaruga, *Biznes efektywny...*, s. 331.

w kształtowaniu CSR związanym z uzyskiwaniem prospołecznych efektów wymaga¹²:

- identyfikacji oraz wyboru norm i zasad odpowiedzialności społecznej najbardziej odpowiednich dla zainteresowanej firmy,
- wdrożenia rozwiązań pozwalających na angażowanie w rozwój w trakcie realizacji działań CSR wszystkich ważnych interesariuszy przedsiębiorstwa,
- wdrożenia efektywnych działań, które w efekcie przyniosą mierzalne, dające się sprawdzić rezultaty,
- wdrożenia rozwiązań umożliwiających zweryfikowanie postępu prac podejmowanych w zakresie budowania odpowiedzialności społecznej,
- wdrożenia skutecznych środków raportowania i komunikowania się w stosunku do interesariuszy i społeczeństwa.

Działania na rzecz wspierania kompetencji (szczególnie zawodowych) oraz rozwoju odpowiedzialności społecznej podejmuje Komisja Europejska. Obejmuje one¹³:

- zwiększenie świadomości w zakresie CSR oraz wymiany dobrych praktyk,
- inicjowanie wielostronnej współpracy w obszarze wspierania CSR,
- informowanie konkurentów o prowadzonych działaniach.

Podstawowym warunkiem uzyskania powyżej wskazanych efektów jest wdrożenie długoterminowych zmian w przedsiębiorstwie oraz postrzeganie biznesu w kontekście strategicznym¹⁴. Dodatkowym warunkiem zapewnienia możliwości uzyskania pożądaných efektów jest odpowiednie wykorzystanie wiedzy¹⁵.

INFORMACJA W DZIAŁANIACH REALIZOWANYCH ZGODNIE Z IDEĄ ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ

Posiadanie właściwego zasobu informacji prowadzi do zbudowania wzajemnego zaufania i przejrzystości funkcjonowania firmy, zarówno w relacjach z otoczeniem zewnętrznym, jak i wewnątrz organizacji. Wymaga to stworzenia

¹² S. Zapłata, M. Kaźmierczak, *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania*, Oficyna Wolter Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 171–172.

¹³ W. Ocieszek, B. Gajdzik, *Społeczna odpowiedzialność...*, s. 51–52.

¹⁴ Warunkiem skutecznego funkcjonowania idei odpowiedzialności społecznej w przedsiębiorstwie jest zintegrowanie podejmowanych działań z systemem zarządzania przedsiębiorstwem. W praktyce okazuje się, że wiele firm nie dostrzega roli i znaczenia podejmowanych, ukierunkowanych na społeczne zaangażowanie działań. Przyczyną powyższej sytuacji jest niedostrzeganie biznesowych korzyści CSR. Dopiero całościowe spojrzenie na wszystkie aspekty działania przedsiębiorstwa, zdefiniowanie celów w perspektywie długoterminowej oraz aktywne wyjście poza obowiązki wynikające z przepisów prawa, pozwala na przekształcenie CSR z aktywności typowo filantropijnej i promocyjnej w czynnik kształtujący strategię biznesową firmy.

¹⁵ A. Sokołowska, *Znaczenie wiedzy...*, s. 562–563.

i wdrożenia długofalowej strategii pozyskiwania informacji, dostosowanej do warunków i otoczenia przedsiębiorstwa.

Zgodnie z założeniami Komisji Europejskiej działania podejmowane w oparciu o strategię CSR wywierają korzystny wpływ na konkurencyjność, przyczyniając się do zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa. Między innymi poprzez uwrażliwienie konsumentów na konieczność zwracania uwagi na jego pozytywny wizerunek oraz reputację¹⁶. Warunkiem zastosowania koncepcji CSR w praktyce jest przede wszystkim zapewnienie możliwości korzystania z pojawiających się na różnych poziomach funkcjonowania przedsiębiorstwa informacji oraz dostępu do informacji niezbędnych do jego funkcjonowania i rozwoju. W efekcie pozwala to na zdobycie pełnego zaufania społecznego oraz pozyskanie akceptacji otoczenia dla działalności przedsiębiorstwa.

Firma odpowiedzialna społecznie to organizacja, która z jednej strony pozostaje otwarta i słucha swojego otoczenia, zaś z drugiej strony wyciąga wnioski i na tej podstawie podejmuje odpowiednie działania we wszystkich obszarach funkcjonowania. Takie podejście wymaga oparcia się na sprawdzonych i rzetelnych informacjach pochodzących ze wszystkich obszarów działalności. Wymaga stworzenia efektywnego systemu przepływu i przetwarzania informacji.

Przedsiębiorstwo może szybciej rozwinąć obszar odpowiedzialnego biznesu dzięki jasnej komunikacji w zakresie zarówno swoich mocnych, jak i słabych stron. Tylko rzetelna i kompletna informacja przedstawia realną wartość, zarówno dla inwestorów, jak i dla pozostałych grup interesariuszy.

Argumentem za otwartą komunikacją jest też fakt, że już samo zauważenie niektórych problemów i zaplanowanie działań doskonalących może pozytywnie wpłynąć na relacje przedsiębiorstwa z jego potencjalnymi klientami, nawet zanim przyniosą one pożądane efekty.

Warunkiem zapewnienia efektywnego funkcjonowania przedsiębiorstwa w obszarze odpowiedzialności społecznej jest:

- uporządkowanie podejmowanych działań,
- nawiązanie długofalowego dialogu ze wszystkimi kluczowymi interesariuszami,
- zidentyfikowanie szans i zagrożeń w obszarze zrównoważonego rozwoju,
- świadome kształtowanie jego reputacji jako podmiotu uczciwego, działającego z poszanowaniem zasad etycznych oraz wiarygodnego.

Możliwość realizacji powyżej wskazanych działań determinowana jest dostępem do niezbędnej wiedzy, w tym informacji, które mogą być wykorzystane w trakcie bieżącej działalności przedsiębiorstwa. Możliwość jej wykorzystania determinowana jest charakterem informacji. Cechami informacji brany pod uwagę przy określaniu możliwości ich wykorzystania są:

¹⁶ Zob. *Green paper for Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, COM(2002) 366 final, Brussels 2001.

- dostępność, związana z możliwością uzyskania przez użytkownika danej kategorii informacji, niezbędnej do podjęcia decyzji lub zrealizowania zadania,
- aktualność, rozumiana jako opis bieżącego stanu rzeczywistości,
- rzetelność, związana z dokładnością rejestrowania rzeczywistości,
- kompletność, charakteryzująca różnicę między informacją pierwotną a informacją otrzymaną przez użytkownika, decydująca o jej przydatności,
- porównywalność, świadcząca o możliwości przeprowadzenia analizy porównawczej w oparciu o dane z różnych okresów, względem różnych obszarów działania przedsiębiorstwa,
- jednoznaczność, odrzucająca możliwość różnej interpretacji określonej kategorii informacji,
- przetwarzalność, związana z możliwością przetworzenia informacji w celu uzyskania wiedzy zgodnej z potrzebami informacyjnymi odbiorcy,
- koszt, związany z nakładami ponoszonymi na pozyskanie oraz przetworzenie informacji,
- szczegółowość, dopasowana do potrzeb informacyjnych użytkownika, determinowana znaczeniem informacji, ryzykiem, które niesie za sobą jej nieścisłość, normami i standardami oraz wymaganiami prawnymi,
- adresowalność, określająca dopasowanie informacji do potrzeb odbiorcy, głównie w zakresie dokładności i aktualności,
- użyteczność, związana z wpływem informacji na efektywność podejmowanych przez użytkownika decyzji,
- priorytetowość, związana z możliwością zaspokojenia w pierwszej kolejności najistotniejszych potrzeb użytkowników,
- wartość, będąca pochodną kosztu informacji oraz możliwości jej wykorzystania,
- klarowność, opisywana poprzez dostosowanie sposobu prezentacji oraz szczegółowości do określonego odbiorcy w celu jej łatwiejszego zrozumienia i zapewnienia skuteczności przekazu,
- poufność, związana z ograniczoną dostępnością informacji tylko do określonych grup użytkowników.

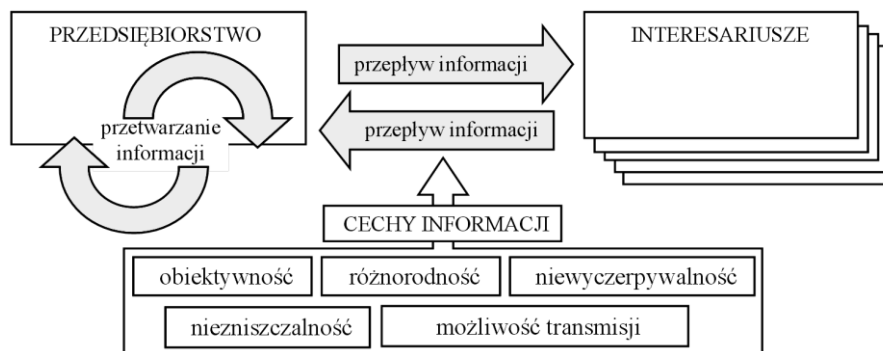
Charakterystyczne cechy informacji wykorzystywanych w procesie funkcjonowania CSR przedstawiono w tabeli 3, zaś istotę przepływu informacji ważnych dla budowania odpowiedzialności społecznej w przedsiębiorstwie przedstawiono na rysunku 1. Równie istotnym elementem informacji jest dialog społeczny. Stanowi on proces systematycznej wymiany informacji, mający na celu osiągnięcie porozumienia przy rozwiązywaniu problemów i zagadnień społecznych. Zasady dialogu są jednym z wyznaczników łączących zagadnienia CSR z kształtowaniem bezpieczeństwa pracy¹⁷.

¹⁷ Według Międzynarodowej Organizacji Pracy za dialog społeczny uważa się wszelkie formy konsultacji, negocjacji oraz wymiany informacji pomiędzy reprezentantami rządu, pracownikami i pracodawcami w sprawach dotyczących polityki społecznej i gospodarczej. Wszelkie inne

Tabela 3. Cechy informacji wykorzystywanych w kształtowaniu odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa

Cechy informacji	Odniesienie do specyfiki CSR
obiektywność	<ul style="list-style-type: none"> informacja dostarcza pewnej i wiarygodnej wiedzy na temat funkcjonowania przedsiębiorstwa i specyfiki jego otoczenia, informacja pozbawiona jest elementów interpretowalności dostosowanej do bieżących oczekiwań.
różnorodność	<ul style="list-style-type: none"> informacja dotyczy wszystkich obszarów funkcjonowania i otoczenia przedsiębiorstwa, złożoność informacji związana jest z potrzebami odbiorcy oraz specyfiką przekazu.
niewyczerpywalność	<ul style="list-style-type: none"> informacja zapewnia ciągły dopływ wiedzy, w tym wiedzy historycznej, informacja traktowana jest jako ciągły, mogący zostać odtworzonym zasób.
niezniszczalność	<ul style="list-style-type: none"> informacja może być dowolnie przetwarzana, w celu uzyskania koniecznych w danym momencie danych, informacja jest zapisywana lub zapamiętywana w postaci niemożliwego do zmiany zasobu.
możliwość transmisji	<ul style="list-style-type: none"> informacja dostępna jest we wszystkich komórkach przedsiębiorstwa, w których może zostać efektywnie wykorzystana, informacja dostępna jest w czasie, w którym może zostać wykorzystana.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Stefanowicz, *Informacyjne systemy zarządzania. Przewodnik*, Wydawnictwo SGH w Warszawie, Warszawa 1997, s. 20–21 oraz W. Flakiewicz, *Informacyjne systemy zarządzania. Podstawy budowy i funkcjonowania*, PWE, Warszawa 1990.



Rysunek 1. Przepływ informacji w budowaniu odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

kwestie społeczne są przedmiotem dialogu obywatelskiego. Więcej na ten temat znaleźć można w: A. Górny, *Ujęcie czynnika ludzkiego w funkcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (specyfika wymagań dla przedsiębiorstw grupy MSP)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Seria: Ekonomiczne Problemy Usług, nr 62, 2011, 637, s. 347–354 oraz *Working together for growth and job*. Communication to the spring European Council: A new start for the Lisbon Strategy, Commission of the European Communities, COM (2005) 24, final, Brussels 2005.

Informacja taka przekazywana jest w postaci raportu społecznego (raportu CSR)¹⁸, zaś podejmowane działania są zgodne z tzw. dobrą praktyką CSR.

PODSUMOWANIE

Organizacja, która w sposób przemyślany i konsekwentny zaplanuje swoje cele strategiczne, w powiązaniu z zastosowaniem koncepcji CSR osiągnąć może wymierne korzyści, w tym:

- ukształtowanie długofalowych, opartych na zaufaniu, relacji z interesariuszami zewnętrznymi, społecznością lokalną, podmiotami współpracującymi, organizacjami pozarządowymi, inwestorami,
- zbudowanie przewagi konkurencyjnej oraz orientacji na długotrwały i stabilny wzrost,
- zwiększenie odporności na możliwość i skutki wystąpienia sytuacji kryzysowych,
- zbudowanie przejrzystej kultury organizacyjnej, opartej na współpracy oraz wysokich standardach etycznych,
- ukształtowanie pozytywnego wizerunku, w tym wzmocnienie rozpoznawalności wśród interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych, m.in. społeczności lokalnej i opinii publicznej,
- pozytywne postrzeganie w oczach potencjalnych kandydatów do pracy, jak również wzrost poziomu satysfakcji pracowników,
- pozytywne postrzeganie przez obecnych i potencjalnych inwestorów władz spółki jako inicjujących działania w obszarze CSR.

Realizacja działań związanych z uzyskaniem powyższych efektów związana jest z posiadaniem niezbędnych informacji wewnętrznych oraz informacji pochodzących z otoczenia.

Posiadane informacje zawierają oraz przekazują wiedzę o sposobie i zakresie funkcjonowania opisywanego obiektu (organizacji), przyczyniając się do zmiany reakcji u zainteresowanych oraz ułatwiają podjęcie decyzji, dostarczając koniecznych przesłanek, niezbędnych do jej podjęcia.

Informacja funkcjonuje w organizacji w postaci systemu informacyjnego wykorzystywanego w procesie bieżącej jej działalności. Zatem system ten musi być sprawny i skuteczny.

System taki realizuje wszystkie cechy zarządzania, tj. planowanie, podejmowanie decyzji, organizowanie, przewożenie (kierowanie ludźmi i kontrolowanie)¹⁹ zapewniając, że podejmowane działania będą przydatne w celu osiągnięcia sukcesu.

¹⁸ W. Ocieszek, B. Gajdzik, *Społeczna odpowiedzialność...*, s. 124–129.

¹⁹ R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 1996, s. 96.

Osiągnięcie zamierzonego stanu pozwala na uzyskanie wymiernych korzyści, w tym przede wszystkim:

- zapewnienia zrównoważonego, realizowanego w perspektywie długoterminowej, rozwoju przedsiębiorstwa,
- zapewnienia lojalności i zaufania ze strony klientów, kontrahentów i pozostałych interesariuszy,
- pozyskania i utrzymania najlepszych pracowników oraz wzrostu zaangażowania ze strony zespołu pracowniczego.

Przedsiębiorstwo podejmuje społecznie odpowiedzialne działania postrzegane jako wiarygodny partner biznesowy. Dla osiągnięcia korzyści istotne jest postrzeganie odpowiedzialnego biznesu w kontekście strategicznym. Zapewnienie sukcesu w działaniach CSR powinno być postrzegane jako jedno z głównych zadań przedsiębiorstwa.

Realizowane działania, ich specyfika i zakres muszą wynikać oraz być powiązane z posiadanymi lub możliwymi do uzyskania informacjami.

LITERATURA

- Czubała A., *Znaczenie społecznej odpowiedzialności w budowaniu wizerunku przedsiębiorstwa* [w:] *Wyzwania zarządcze w zmieniającym się otoczeniu*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2010.
- Domańska-Szaruga B., *Biznes efektywny i społecznie odpowiedzialny* [w:] *Problemy etyczne w organizacji uczącej się*, red. E. Skrzypek, Uniwersytet M. Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2010.
- Flakiewicz W., *Informacyjne systemy zarządzania, Podstawy budowy i funkcjonowania*, PWE, Warszawa 1990.
- Górny A., *Ujęcie czynnika ludzkiego w funkcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (specyfika wymagań dla przedsiębiorstw grupy MŚP)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Seria: Ekonomiczne Problemy Usług, nr 62, 2011, 637.354.
- Górny A., *Zarządzanie informacją w ujęciu systemowym (w oparciu o wymagania normy PN-EN ISO 9001:2009)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Seria: Ekonomiczne Problemy Usług, nr 87, 2012, 702.
- Green paper for Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, COM(2002) 366, final, Brussels 2001.
- Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 1996.
- ISO 26000, *Guidance on Social Responsibility*, International Organization for Standardization, Geneva 2010.
- Ocieszek W., Gajdzik B., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw produkcyjnych*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2010.
- Paliwoda-Matolińska A., *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.

- Sokołowska A., *Znaczenie wiedzy w zarządzaniu społeczną odpowiedzialnością w małym przedsiębiorstwie*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Seria: Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 2011, 651.
- Sopińska A., *Podstawa informacyjna zarządzania strategią przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo SGH w Warszawie, Warszawa 1999.
- Stefanowicz B., *Informacyjne systemy zarządzania. Przewodnik*, Wydawnictwo SGH w Warszawie, Warszawa 1997.
- Working together for growth and job*. Communication to the spring European Council: A new start for the Lisbon Strategy, Commission of the European Communities, COM (2005) 24, final, Brussels 2005.
- Zapłata S., Kaźmierczak M., *Ryzyko, ciągłość biznesu, odpowiedzialność społeczna. Nowoczesne koncepcje zarządzania*, Oficyna Wolter Kluwer business, Warszawa 2011.

Streszczenie

Informacja jest dziś traktowana jako jeden z najważniejszych zasobów z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem. Posiadanie właściwego zasobu informacji determinuje zbudowanie wzajemnego zaufania w relacjach z wewnętrznym i zewnętrznym otoczeniem przedsiębiorstwa. Wymaga to stworzenia długofalowej strategii pozyskiwania informacji, wykorzystującej jej określone właściwości (cechy, parametry). Zapewnienie skuteczności zarządzania wymaga stworzenia warunków do sprawnego pozyskiwania, gromadzenia, interpretowania, przetwarzania i transmitowania informacji.

Podejmowane działania, związane z pozyskiwaniem informacji, wpisują się w charakterystykę odpowiedzialności społecznej. Efektywne konkurowanie w coraz większym stopniu zależy od posiadanych zasobów informacyjnych i sposobu zarządzania nimi. Informacja traktowana jest jako wymierna wartość decydująca o pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa oparta jest na założeniu dobrowolności podejmowania działań, pozwalających na uzyskanie równowagi między ekonomicznym, ekologicznym i społecznym wymiarem funkcjonowania przedsiębiorstwa.

W warunkach takich rola menedżera sprowadza się do obsługi posiadanych informacji oraz możliwości wykorzystania ich specyficznych cech, zależnych od rodzaju informacji. W opracowaniu wskazano na znaczenie informacji dla zapewnienia możliwości funkcjonowania organizacji, zgodnego z ideą odpowiedzialności społecznej. Przyjęto, że posiadanie właściwej informacji winno być traktowane jako determinanta jej rozwoju.

Information in corporate social responsibility

Summary

Nowadays, the information is recognize as one of the most important resources in range of an enterprise management. Possession the specific supply of information determinate a construction of mutual security in relationship with external and internal enterprise surroundings. This need to study a long-term strategy of information obtainment, using their characteristics (property, parameters). It requires the study of conditions to efficient logging, accumulating, interpreting, processing and broadcasting of information. It is condition of effective management.

An realized actions, connected with information logging, it was has written down in character of social responsibility. An effective competition, in the more and more greater grade, is determined of the informative resources and management method of them. The information is a rational

value, which decides about a competitive position of enterprise. The Corporate Social Responsibility is leaning on benevolence foundation of undertaken acting, which permit to get balance among economic, ecological and social dimension functioning of business.

In this condition the role of manager imports to servicing of possessed information and the possibility of utilization, there are a specific features, dependent from kind of information. The paper presented the role of information for assurance of business functioning possibility. It was recognize, that a proper information possession should be seen as determinant of its growing.