

Katarzyna Brendzel-Skowera

Politechnika Częstochowska

METODY POMIARU EFEKTYWNOŚCI ZAANGAŻOWANIA SPOŁECZNEGO ORGANIZACJI

Wprowadzenie

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility – CSR*) ugruntowała się w polskiej rzeczywistości biznesowej. Oznacza to, że coraz więcej firm, również z sektora MŚP, angażuje się w działania z tego zakresu. Rośnie również liczba organizacji, które rzetelnie raportują i upubliczniają informacje o programach i projektach podejmowanych w ramach CSR. Śledząc jednak te informacje, chociażby na stronach internetowych firm, zauważyć można brak (w zdecydowanej większości przypadków) danych o efektywności realizowania koncepcji społecznej odpowiedzialności. Jest to obszar, w którym polskie firmy nie radzą sobie najlepiej. Przytoczone zostaną wyniki badania ankietowego, które zostało przeprowadzone w 2012 roku w wybranej grupie firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw w regionie częstochowskim. Celem artykułu jest zaprezentowanie metod i narzędzi pomiaru efektywności zaangażowania społecznego, ze szczególnym uwzględnieniem modelu London Benchmarking Group. Przedstawione zostaną również efekty społecznej odpowiedzialności PGNiG SA, jednego z członków LBG Poland.

W obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu zauważalne są w Polsce pewne trendy. Przede wszystkim rośnie wykorzystywanie programów zaangażowania społecznego do budowania reputacji organizacji. Coraz popularniejsze w komunikowaniu zaangażowania społecznego staje się również wykorzystywanie social mediów. Ostatni trend, który przysparza największej trudności to mierzenie efektywności prowadzonej działalności społecznej. Z badań przeprowadzonych na grupie 53 firm wynika, że mierzenie efektywności działań CSR nie jest praktykowane. Badanie przeprowadzono w okresie luty-czerwiec 2012 roku

wśród wybranych przedsiębiorstw z sektora małych i średnich firm działających w regionie częstochowskim. Badanie ankietowe dotyczyło stosowania koncepcji CSR. Choć koncepcja ta jest znana wśród badanych podmiotów, to niestety w 86% firm nie została wdrożona. Nie może więc dziwić, że mierzenie efektywności w obszarze CSR nie jest praktykowane. Dla menedżerów/właścicieli badanych firm, którzy deklarują zaangażowanie społeczne, wskaźnikami świadczącymi o efektach prowadzonych działań w tym obszarze były m.in. ilość środków finansowych przekazanych na określony cel, liczba pracowników zaangażowanych w wolontariat czy liczba posadzonych drzew oraz poprawa wizerunku. Mierzenie efektów prowadzonego CSR jest bardzo ważną kwestią. Z jednej strony pozwala stwierdzić, czy określone problemy społeczne, istotne z punktu widzenia firmy, zostały rozwiązane oraz czy podjęte w tym celu działania przyniosły korzyści firmie. W większości zbadanych firm (78%) istnieje przekonanie, że zaangażowanie się w CSR nie jest podejmowane dla korzyści organizacji. To szlachetne z założenia stwierdzenie świadczy o niezrozumieniu koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, którą sprowadza się do pojedynczych filantropijnych akcji. Natomiast CSR wymaga powiązania zaangażowania społecznego z ogólną strategią organizacji i zdefiniowania konkretnych celów, dla których podejmowane są określone projekty lub programy. To wymaga poddawania inwestycji społecznej, jak każdej innej inwestycji, skrupulatnej ocenie. Pod takim warunkiem możliwe jest określenie, czy zaangażowane środki zbliżają firmę do realizacji postawionych celów. Dlatego zaangażowanie się organizacji w społeczną odpowiedzialność wymaga również sprecyzowania wskaźników, które pozwolą na zmierzenie efektywności w obszarze CSR.

Wyniki badań przeprowadzonych w regionie częstochowskim znajdują potwierdzenie w raporcie *Indeks BI-NGO 2010. Komunikacja społecznego zaangażowania firm w Internecie. Trendy zaangażowania społecznego 2011*. Badanie Indeks BI-NGO jest prowadzone od 2007 roku, jego celem jest weryfikowanie informacji dotyczących społecznego zaangażowania firm publikowanych na stronach internetowych wśród 500 największych firm rankingu dziennika „Rzeczpospolita”¹. Zgodnie z metodologią badania, przez zaangażowanie społeczne należy rozumieć takie działania firmy, które służą rozwiązaniu konkretnego problemu społecznego. Zaangażowanie organizacji oceniane jest w pięciu obszarach:

- polityka i przywództwo firmy,
- strategia zaangażowania,

¹ *Indeks BI-NGO 2010. Komunikacja społecznego zaangażowania firm w Internecie. Trendy zaangażowania społecznego*. CSR Consulting, Warszawa 2011, s. 6.

- budowanie relacji,
- przejrzystość i mierzenie efektywności,
- komunikowanie².

Każdy z wyżej wymienionych obszarów jest dzielony na cztery poziomy oceny w skali od 0 do 3, gdzie poziom 3 oznacza wysoki stopień prezentowania przez firmę informacji na stronie internetowej, 2 to stopień średni, 1 stopień niski, a 0 oznacza brak jakichkolwiek informacji³.

Wartość Indeksu BI-NGO na przestrzeni ostatnich lat rośnie, z wyjątkiem 2009 roku (tabela 1). Wyższa wartość indeksu w 2010 roku jest efektem coraz lepszego komunikowania o zaangażowaniu w koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Wyraźnie widoczne są niższe wartości osiągnięte w obszarze mierzenia efektywności. Jeszcze lepiej obrazują to uśrednione wartości indeksu w poszczególnych grupach firm (tabela 2). Zauważalne są różnice między pierwszą a piątą setką w rankingu firm. To oznacza, że w obszarze CSR również wyłaniają się liderzy wśród polskich przedsiębiorstw. Niemniej nawet w tej grupie mierzenie efektywności zaangażowania społecznego powoduje najwięcej trudności.

Tabela 1

Wartość Indeksu BI-NGO w latach 2007-2010

Rok	2010	2009	2008	2007
Polityka i przywództwo	440			
Strategia zaangażowania	428			
Budowanie relacji	185			
Mierzenie efektywności	160			
Komunikowanie	602			
Wartość indeksu	1815	1680	1762	1368

Źródło: *Indeks BI-NGO 2010. Komunikacja społecznego zaangażowania firm w Internecie. Trendy zaangażowania społecznego*. CSR Consulting, Warszawa 2011, s. 8.

Metodologia Indeksu BI-NGO wskazuje na ważny aspekt mierzenia efektywności społecznej odpowiedzialności biznesu, czyli na przejrzystość funkcjonowania firmy. Dzięki temu firma pokazuje, że jest odpowiedzialna, transparentna i wiarygodna. Jest to więc bardzo ważny aspekt komunikowania się z interesariuszami.

² Ibid., s. 7.

³ Ibid., s. 6.

Tabela 2

Wartości uśrednione Indeksu BI-NGO 2010 dla poszczególnych obszarów

	Przywództwo i polityka firmy	Strategia zaangażowania	Budowanie relacji	Mierzenie efektywności	Komunikowanie	Suma
Pierwsza 100	1,37	1,45	0,71	0,6	1,76	5,89
Druga 100	0,82	0,80	0,35	0,37	1,23	3,57
Trzecia 100	0,97	0,94	0,45	0,39	1,34	4,09
Czwarta 100	0,73	0,65	0,22	0,11	0,97	2,68
Piąta 100	0,51	0,44	0,12	0,23	0,72	1,92

Źródło: Ibid., s. 13.

1. Metody mierzenia efektywności działalności w obszarze CSR

Do najbardziej rozpowszechnionych metod mierzenia efektywności można zaliczyć przede wszystkim standardy raportowania społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju, opracowane przez międzynarodową organizację Global Reporting Initiative⁴. Raporty zrównoważonego rozwoju stanowią pewnego rodzaju platformę do komunikowania zarówno pozytywnych, jak i negatywnych wpływów firmy na jej otoczenie. Opracowany został zespół wskaźników dotyczących: ekonomii, środowiska, respektowania praw człowieka, praktyk dotyczących zatrudnienia i godnej pracy, odpowiedzialności za produkt oraz społeczeństwa⁵.

Standard AA1000 oraz norma ISO 26000 to kolejne narzędzia, które można wykorzystać do mierzenia efektów angażowania się firmy w kwestie społeczne. Jednym z podejść jest standard CCI (*Corporate Community Involvement*), który podkreśla konieczność opracowania i wdrożenia strategii zaangażowania społecznego. Jest to standard opracowany przez CSR Consulting, w którym podkreślono znaczenie mierzenia efektywności, jako nieodłącznej części sprawnego procesu zarządzania realizacją strategii⁶. Przede wszystkim organizacja, która chce być odpowiedzialna, musi zacząć od stworzenia założeń jej aktywności w obszarze społecznego zaangażowania. To oznacza konieczność stworzenia

⁴ Ibid., s. 18.

⁵ www.globalreporting.org

⁶ *Efektywność społecznego zaangażowania firm. Raport otwarcia*. LBG Poland, CSR Consulting, Warszawa 2011, s. 9

przemysłanej, spójnej i kompleksowej strategii w tym obszarze. Prawidłowo opracowana strategia powinna zawierać:

- misję,
- zdefiniowany konkretny obszar zaangażowania lub problem społeczny, który firma chce rozwiązać,
- wyszczególnione kluczowe kierunki działań i ich odbiorców,
- określone cele biznesowe i społeczne realizowanych projektów/programów CCI,
- opisane formy, zasoby, narzędzia i mechanizmy zaangażowania⁷.

To co jest bardzo istotne w omawianej problematyce, to przygotowanie operacyjnego planu realizacji strategii. Plan ten powinien obejmować obok szczegółowych założeń realizacji projektów zaangażowania społecznego, zasad wyboru partnerów społecznych i zasad współpracy z nimi również wskaźniki realizacji założonych celów. Standard CCI jest narzędziem do samooceny poziomu zaangażowania społecznego firmy i pozwala na efektywne zarządzanie w tym obszarze.

Standard ten jest prostym narzędziem, z którego może skorzystać każda organizacja bez względu na wielkość i branżę. Sprowadza się do przeanalizowania sześciu obszarów i oceny stosowanych w nich praktyk. Wykorzystywana jest skala od 0 do 2, przy czym 0 oznacza, że dana praktyka nie została wdrożona, 1 – wdrożona częściowo, a 2 – wdrożona całkowicie. Obszary, które podlegają wnikliwej analizie i ocenie to:

- przywództwo i polityka firmy – organizacja jest świadoma z korzyści płynących z opracowania i realizacji strategii zaangażowania społecznego, co znajduje odzwierciedlenie w kluczowej dokumentacji,
- budowanie relacji z otoczeniem – firma buduje relacje z interesariuszami, a w swych programach/projektach społecznych uwzględnia potrzeby otoczenia,
- strategia społecznej odpowiedzialności – organizacja ma określone długoterminowe cele zaangażowania społecznego, które uwzględniają zarówno korzyści dla otoczenia, jak i korzyści dla firmy,
- struktura zarządzania i infrastruktura – organizacja tworzy narzędzia służące realizacji strategii społecznej odpowiedzialności,
- mierzenie efektywności – organizacja systematycznie dokonuje pomiaru efektów prowadzonych programów społecznych i w razie konieczności dokonuje ewaluacji przyjętej strategii,

⁷ Ibid.

- komunikowanie – firma ma opracowane metody i narzędzia komunikowania się z interesariuszami w dziedzinie zaangażowania społecznego, prowadzi również systematyczne raportowanie w tym obszarze, dzięki czemu jej funkcjonowanie jest transparentne dla otoczenia⁸.

Strategia społecznej odpowiedzialności znajduje zastosowanie nie tylko w standardzie CCI, ale również w prostej analizie nakładów i wyników *input – output – outcome – impact*, która umożliwia kompleksową ewaluację kosztów i rezultatów. *Input* to różnego rodzaju nakłady materialne i niematerialne firmy w daną inwestycję społeczną, a *output* to natychmiastowe efekty jej realizacji, które mogą skutkować osiągnięciem krótko i długookresowych rezultatów (*outcome*)⁹. Natomiast *impact* to oddziaływanie w długim okresie.

Analiza nakładów i wyników pokazuje, że mierzenie efektywności działań podejmowanych w obszarze społecznej odpowiedzialności nie należy do zadań łatwych, a wskaźniki nie sprowadzają się jedynie do sumy zaangażowanych środków finansowych. Przykładowymi wskaźnikami raportowania zaangażowania społecznego mogą być:

1. Wskaźniki poniesionych nakładów:

- wydatki na zaangażowanie społeczne: całkowita wartość wydatków na realizację działań społecznych, procent przychodów przekazywanych na cele społeczne,
- podział wydatków: procentowy podział zaangażowania firmy według następujących grup: środki finansowe, czas przeznaczony na realizację działań społecznych, dotacje rzeczowe oraz wsparcie w innej formie,
- wolontariat: liczba/odsetek pracowników zaangażowanych w wolontariat, liczba godzin przepracowanych na rzecz działalności społecznej,

2. Wskaźniki efektywności realizowanej działalności społecznej:

- bezpośrednie efekty: dla społeczeństwa – liczba organizacji, którym udzielono wsparcia, liczba warsztatów, liczba godzin szkoleniowych, liczba godzin udzielonego doradztwa, dla firmy – liczba wzmianek w mediach na temat działalności społecznej firmy,
- długofalowe efekty: dla społeczeństwa – rozwiązanie konkretnego problemu społecznego, np. zmniejszenie wykluczenia osób niepełnosprawnych, biednych, bezrobotnych itp., dla firmy – wzrost zaufania do firmy, poprawa wizerunku firmy, wzmocnienie więzi pracowników z firmą, identyfikowanie firmy, jej produktów z działalnością społeczną¹⁰.

⁸ Ibid., s. 11.

⁹ Ibid.

¹⁰ M. Greszta: *Pomiar efektywności. Zaangażowanie społeczne w odpowiedzialny biznes 2010*. „Harvard Business Review” 2010, s. 44.

Wdrożenie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu wymaga zaangażowania licznych zasobów, zarówno materialnych, jak i niematerialnych. Mierzenie rezultatów podjętych działań ma na celu monitorowanie efektywności wykorzystywania zasobów organizacji. Wyżej wymienione metody pomiaru pozwalają na określenie wielkości zaangażowanych, np. produktów, maszyn, urządzeń, czasu pracowników oraz środków finansowych. Nie można również pominąć wartości, które przynoszą działania firmy dla otoczenia.

Narzędziem pozwalającym na dokładne i przede wszystkim kompleksowe obliczenie wartości całościowego zaangażowania społecznego firmy jest model LBG – London Benchmarking Group. Narzędzie to zasługuje na szczególną uwagę, gdyż zostało opracowane przez praktyków zainteresowanych zmierzeniem efektywności swoich działań podejmowanych w obszarze CSR. W 1994 roku współpracę w tym celu podjęło sześć firm, do których z czasem zaczęło przyłączać się coraz więcej organizacji¹¹. W ten sposób powstała London Benchmarking Group, która obecnie gromadzi ponad 230 firm z całego świata. Także w Polsce od 2011 roku możliwe jest przyłączenie się do LBG i korzystanie z międzynarodowej metodologii. Organizacją w Polsce, która posiada licencję na stosowanie modelu LBG jest CSR Consulting, oficjalny koordynator zarządzający LBG Poland¹². Grupę Członków Założycieli LBG Poland tworzą: Bank Zachodni WBK, Danone, GlaxoSmithKline, PGNiG oraz Żywiec Zdrój¹³.



Rys. 1. Model LBG

Źródło: *Efektywność społecznego zaangażowania firm. Raport otwarcia*. LBG Poland, CSR Consulting, Warszawa 2011, s. 21.

¹¹ *Efektywność społecznego...*, op. cit., s. 21.

¹² www.csrconsulting.pl

¹³ www.odpowiedzialnybiznes.pl

Model LBG, podobnie jak wcześniej omawiane metody pomiaru efektywności, za punkt wyjścia przyjmuje cele strategiczne firmy w obszarze zaangażowania społecznego. Rodzaj podejmowanych programów i projektów warunkują motywacje organizacji. Stąd wyróżniamy: działania charytatywne/filantropijne, inwestycje na rzecz społeczności oraz przedsięwzięcia komercyjne w środowisku lokalnym. Jest to działalność zaznaczona na dwóch górnych poziomach piramidy (rys. 1) i wynika z dobrowolnego zaangażowania. Natomiast podstawę piramidy stanowi funkcjonowanie organizacji wynikające z przepisów prawnych oraz zasad prowadzenia działalności gospodarczej.

Twórcy modelu LBG byli zainteresowani narzędziem umożliwiającym całkowite zmierzenie wielkości zasobów firmy zaangażowanych w działalność społeczną. Na koszt całkowity zaangażowania społecznego składają się:

- środki finansowe, czyli całkowita suma przeznaczona na zaangażowanie społeczne,
- czas, wartość czasu przeznaczonego przez pracowników na działania społeczne w godzinach pracy,
- dary rzeczowe, czyli wartość przekazanych darów rzeczowych, wyświadczonych usług itp.¹⁴.

Na podstawie powyższych informacji firma jest w stanie raportować o rodzaju i wielkości angażowanych zasobów, formach zaangażowania, rodzaju wspieranych działań i regionach geograficznych, na które kierowane jest wsparcie.

Model LBG pozwala na zidentyfikowanie i zmierzenie natychmiastowych oraz długofalowych efektów zaangażowania społecznego. Efekty bezpośrednio dotyczą przede wszystkim korzyści dla firmy, czyli biznesowych oraz korzyści dla otoczenia. Ważne również jest pozyskanie partnerów do konkretnego działania. Natomiast efekty długofalowe, które łączą się z rozwojem firmy i społeczeństwa, są znacznie trudniejsze do określenia. Efekty te to skutki, jakie przynoszą zmiany w długiej perspektywie czasu. Do tej kategorii zaliczamy przede wszystkim powodzenie lub nie w rozwiązaniu konkretnych problemów społecznych.

Należy dążyć do propagowania metod pomiaru efektywności w obszarze CSR. Gdyby organizacje stosowały ujednolicone kryteria, np. według modelu LBG, możliwie byłoby wzajemne porównywanie firm oraz scharakteryzowanie sektorów rynkowych. Ważną rolę do spełnienia mają przede wszystkim duże organizacje, które od lat stosują raportowanie społeczne.

¹⁴ *Efektywność społecznego...*, op. cit., s. 23.

2. Przykłady efektów społecznej odpowiedzialności

Jednym z członków grupy LBG Poland jest Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA. Spółka ta sporządza i upublicznia dwa rodzaje raportów: środowiskowe od 2007 roku oraz społeczne od 2008 roku¹⁵. Ponadto, od listopada 2009 roku PGNiG SA jest w elitarnej grupie spółek notowanych w ramach RE-SPECT Index na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, giełdowym indeksie firm odpowiedzialnych społecznie. Firma, zgodnie z współczesnym postrzeganiem koncepcji CSR, ma opracowaną strategię działań z zakresu społecznego zaangażowania. W misji znajdujemy deklarację, że PGNiG działając w imieniu szerokiego grona interesariuszy: akcjonariuszy, klientów, pracowników, chce być organizacją wiarygodną i przejrzystą. Rozwój firmy jest realizowany w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju¹⁶. Stąd najważniejszymi wartościami firmy są: odpowiedzialność, partnerstwo, wiarygodność i jakość.

Jak wyżej wspomniano, spółka ma opracowany dokument: *Strategia Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu*, która została zaakceptowana przez Zarząd PGNiG w lipcu 2009 roku. Co bardzo istotne, w jej tworzenie zaangażowani byli pracownicy wszystkich obszarów merytorycznych Centrali PGNiG SA oraz oddziałów i spółek. Zgodnie ze standardem CCI, strategia ta pełni funkcję komplementarną w stosunku do głównej strategii biznesowej. Najważniejszym jej celem jest kształtowanie polskiego rynku energii w sposób odpowiedzialny, z uwzględnieniem oczekiwań i potrzeb wszystkich interesariuszy oraz środowiska naturalnego. Strategia CSR jest odpowiedzią na wyzwania współczesnego rynku, w szczególności praktyk proekologicznych oraz dotyczących zaangażowania społecznego. Integralnym elementem strategii spółki jest plan wdrożenia, który definiuje cele operacyjne w odniesieniu do poszczególnych celów strategicznych. Poza zdefiniowaniem celów operacyjnych i planów działań związanych z ich wdrożeniem, określone zostały również miary efektów oraz harmonogram realizacji danych działań, które pozwalają systematycznie oceniać postępy PGNiG w realizacji założonych celów¹⁷. Dodatkowym elementem planu strategicznego jest lista interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych. Zidentyfikowanie interesariuszy jest bardzo istotne, gdyż pozwala na kompleksowe poznanie i uwzględnienie ich potrzeb.

Dzięki opracowaniu *Strategii Zrównoważonego Rozwoju i Odpowiedzialnego Biznesu* możliwe było precyzyjne określenie celów zaangażowania społecznego. Nawiązując do omawianych narzędzi pomiaru efektywności, PGNiG ma ściśle określone cele w następujących obszarach:

¹⁵ www.pgnig.pl

¹⁶ *Odpowiedzialna energia*. Raport Społeczny GK PGNiG 2011, s. 6.

¹⁷ *Ibid.*, s. 22.

- satysfakcja klienta: stworzenie efektywnej, przyjaznej dla użytkownika platformy samoobsługowej; poprawa komfortu obsługi klienta w BOK oraz budowanie świadomości i edukacja klienta odnośnie użytkowania gazu i efektywnego korzystania z energii,
- społeczności lokalne: budowanie pozytywnych relacji ze społecznością lokalną poprzez dialog i współpracę podczas wspólnych inicjatyw lokalnych; dzielenie się wiedzą ekspercką i poszerzanie współpracy z ośrodkami naukowymi,
- środowisko naturalne: wdrażanie, utrzymanie i doskonalenie systemów zarządzania środowiskowego; wykorzystanie elementów systemu zarządzania środowiskowego w spełnieniu wymagań HSE; edukacja i poprawa świadomości ekologicznej; uwzględnienie aspektu ochrony środowiska w procesie wyboru nowych inwestycji, rozwiązań i technologii,
- miejsce pracy: polepszenie statystyk HSE poprzez poprawę efektywności funkcjonowania systemu; dbanie o rozwój kompetencji pracowników/Firma ucząca się; kojarzenie marki z dobrym pracodawcą; wprowadzenie jednolitych standardów komunikacji wewnętrznej, budowanie wspólnej kultury korporacyjnej¹⁸.

W raporcie społecznym prezentowane są uzyskane efekty w każdym z wyżej wymienionych obszarów. Przeważają wskaźniki jakościowe oraz dane liczbowe informujące o liczbie przebadanych klientów. W pierwszej kolejności PGNiG wylicza, ile zadań w danym roku udało się zrealizować, ile jest w toku, a ile jest opóźnionych. Dla przykładu, według ostatniego raportu społecznego z 2011 roku dane te prezentuje tabela 3.

Tabela 3

Liczba realizowanych projektów/programów zaangażowania społecznego w PGNiG SA

	Liczba zadań w 2011 roku		
	zrealizowanych	w toku	opóźnionych
Satysfakcja klienta	43	66	9
Społeczności lokalne	27	73	3
Środowisko naturalne	42	64	5
Miejsce pracy	56	98	16

Źródło: *Odpowiedzialna energia*. Raport Społeczny GK PGNiG 2011.

¹⁸ Ibid.

W przypadku obszaru satysfakcji klienta prowadzone jest cyklicznie badanie zadowolenia klientów, dzięki któremu firma poznaje ich oczekiwania. W odpowiedzi na potrzeby klientów wdrożono m.in. aplikacje E-Biznes, czyli nową platformę komunikacji skierowaną do klientów biznesowych. Aplikacja umożliwia samodzielne, zdalne elektroniczne monitorowanie procesu rozliczania zużycia gazu ziemnego. Opracowany został również system elektronicznego obiegu dokumentów LOGITO. Nawiązano także współpracę z Towarzystwem Pomocy Głuchoniemym, w ramach której zostali przeszkoleni pracownicy obsługi klienta.

W obszarze społeczności lokalnej PGNiG SA angażuje się w wiele różnorodnych projektów. Jednym z nich jest współpraca z samorządami terytorialnymi dotycząca dofinansowania inwestycji proekologicznych. Dzięki tej współpracy w samym Kaliszu z dofinansowania skorzystało od 2001 roku 500 mieszkańców. Kolejne realizowane zadania to projekty: kulturalne, edukacyjne, sportowe. W ramach akcji edukacyjnej dotyczącej bezpiecznego i racjonalnego korzystania z urządzeń gazowych pracownicy PGNiG SA w ciągu 2011 roku odwiedzili kilkaset szkół i spotkali się z ponad 27 tys. dzieci.

Spółka dbając o poprawę bezpieczeństwa pracy realizuje przede wszystkim szkolenia pracowników. W 2011 roku w ramach akcji „Bezpieczna Jazda” przeszkolono 60 pracowników, posiadających uprawnienie do kierowania pojazdami służbowymi. PGNiG SA zaangażowała się również w takie akcje, jak wykrywanie czerniaka, przyjazne miejsce pracy czy realizacja pasji.

W obszarze środowiska naturalnego wciąż rośnie liczba jednostek PGNiG SA, które mają wdrożony i certyfikowany system zarządzania środowiskowego oraz system HSE (*Health, Safety and Environment*), który łączy zasady BHP i ochrony środowiska. Spółka wykazuje w raportach również spadek emisji substancji szkodliwych do środowiska.

Podsumowanie

Podsumowując mierzenie efektywności działań podejmowanych w ramach zaangażowania społecznego jest jeszcze niezagospodarowaną dziedziną przez polskie firmy. Zauważalna jest dysproporcja pomiędzy dużymi przedsiębiorstwami a sektorem małych i średnich firm. W tych ostatnich najczęściej brak odpowiednich zasobów, nie tylko finansowych ale również ludzkich, do wdrożenia koncepcji CSR. Współczesny model zaangażowania społecznego, skoncentrowany równocześnie na rozwiązywaniu problemów społecznych i osiągnięciu korzyści finansowych, stawia przed organizacjami nowe wymagania. Pomiar efektywności zaangażowania społecznego staje się koniecznością i sprzyja ra-

cjonalnemu zarządzaniu zasobami firmy. Przykład raportowania PGNiG SA pokazuje, że nie jest to aż tak trudne zadanie, ale wymaga przemyślanego i konsekwentnego działania.

Bibliografia

Efektywność społecznego zaangażowania firm. Raport otwarcia. LBG Poland, CSR Consulting, Warszawa 2011.

M. Gerszta: *Pomiar efektywności. Zaangażowanie społeczne w odpowiedzialny biznes 2010.* „Harvard Business Review” 2010.

Indeks BI-NGO 2010. Komunikacja społecznego zaangażowania firm w Internecie. Trendy zaangażowania społecznego. CSR Consulting, Warszawa 2011.

Odpowiedzialna energia. Raport Społeczny GK PGNiG 2011.

www.csrconsulting.pl

www.odpowiedzialnybiznes.pl

www.globalreporting.org

www.pgnig.pl

METHODS FOR MEASURING THE ORGANIZATIONS' SOCIAL ENGAGEMENT EFFECTIVENESS

Summary

Corporate social responsibility is a concept that many organizations find interesting and try to implement. It can be said that Polish firms have already consolidated it. We can also observe the evaluation of approaches to CSR: from individual charities to development of deliberate strategies. However, Polish companies stand out in comparison to the global market in terms of measuring the effectiveness of social engagement and social responsibility. The paper presents the results of the survey conducted among SMEs in the region of Czestochowa. The purpose of this article is to introduce tools for measuring the effectiveness of CSR actions, focusing on London Benchmarking Group model. The paper shows examples of CSR activities' indicators as well.