

Wykorzystanie modelu LBG do mierzenia efektywności zaangażowania społecznego przedsiębiorstw

Teresa Mikulska* Grażyna Michalczuk**

Streszczenie: *Cel* – przedstawienie narzędzia pomiaru efektywności zaangażowania społecznego, jakim jest model LBG (*London Benchmarking Group*). Narzędzia, które pozwalają nie tylko na dokładny, ale przede wszystkim na kompleksowy pomiar wartości całościowego zaangażowania społecznego firmy. Również wskazanie jego korzyści, jak też przedstawienie przykładu praktycznej aplikacji tego narzędzia dla Orange Polska. *Metodologia badania* – w artykule zastosowano klasyczne metody badawcze, takie jak analiza źródeł oraz metoda dedukcji. *Wynik* – zastosowanie w praktyce przedsiębiorstw opierających swoją strategię na koncepcji CSR modelu LBG, umożliwia pokazanie kompleksowego obrazu zaangażowania społecznego przedsiębiorstwa. Pozwala na pomiar wartości różnych zasobów zaangażowanych w działania społeczne, jak i też na pomiar skuteczności działań społecznych i ocenę korzyści wynikających z ich realizacji. *Oryginalność/Wartość* – artykuł posiada wartość poznawczą dotyczącą pomiaru efektywności zaangażowania społecznego przedsiębiorstw w oparciu o narzędzie jakim jest model LBG.

Słowa kluczowe: społeczne zaangażowanie przedsiębiorstwa, pomiar efektywności, model LBG

Wprowadzenie

Rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu powoduje, że coraz więcej przedsiębiorstw włącza społeczną odpowiedzialność do swoich strategii. Determinuje to, ich zrównoważony rozwój poprzez podejmowanie działań na rzecz społecznego rozwoju, odpowiedzialnego i uczciwego prowadzenia działalności, dbania o różne grupy interesariuszy, przy równoczesnym dążeniu do generowania zysku.

Działania zorientowane na CSR nie mogą pomijać zasad rachunku ekonomicznego, gdyż wdrożenie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu wymaga zaangażowania znacznych zasobów, zarówno materialnych, jak i niematerialnych. Dlatego też ważne znaczenie ma pomiar nakładów ponoszonych na zaangażowanie społeczne, jak też rezultatów i efektów tego zaangażowania. Biorąc pod uwagę przedmiot pomiaru jakim jest zaangażowanie społeczne, wypracowane w rachunkowości tradycyjne metody pomiaru nie są wystarczające. Dotyczy to możliwości przełożenia efektów w sferze niematerialnej na wielkości finansowe. Muszą więc być wypracowywane metody, które umożliwiają pomiar warto-

* dr Teresa Mikulska, Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Katedra Finansów, Rachunkowości i Informatyki, e-mail: t.mikulska@uwb.edu.pl.

** dr hab. Grażyna Michalczuk, Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Katedra Finansów, Rachunkowości i Informatyki, e-mail: michal149@vp.pl.

ści całościowego zaangażowania społecznego przedsiębiorstwa. Szczególne znaczenie mają te, które opierają się na miernikach finansowych, gdyż umożliwiają one ocenę zwrotu z inwestycji w programy społecznościove.

Celem artykułu jest przedstawienie narzędzia pomiaru efektywności zaangażowania społecznego, jakim jest model LBG (*London Benchmarking Group*). Narzędzia, które pozwala nie tylko na dokładny, ale przede wszystkim na kompleksowy pomiar wartości całościowego zaangażowania społecznego firmy.

1. Istota i korzyści modelu LBG

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility – CSR*) stała się istotną strategią zarządzania współczesnymi przedsiębiorstwami. Obecnie jest ona bardziej dostrzegana i wskazywana jako jedno z rozwiązań w kształtowaniu nowej kultury przedsiębiorstwa, a także jego wizerunku rynkowego. Podstawowym założeniem CSR jest odpowiedzialne i etyczne postępowanie biznesu względem grup społecznych, na które on oddziałuje. Oparcie zarządzania przedsiębiorstwa na koncepcji społecznej odpowiedzialności, wiąże się z koniecznością uwzględniania przez przedsiębiorstwo problematyki społecznej i środowiskowej w ich działalności komercyjnej i stosunkach z zainteresowanymi stronami (Mikulska, Michalczuk 2014).

Jednym z ważnych obszarów społecznej odpowiedzialności jest zaangażowanie społeczne. Dzięki podejmowanym w tym obszarze działaniom, można zaobserwować wzrost zainteresowania inwestorów, poprawę relacji ze społecznością, pracownikami, czy też zwiększoną lojalność konsumentów, co znajduje swoje przełożenie na wyniki finansowe przedsiębiorstwa. Zaangażowanie społeczne może przybierać różne formy, m.in. wsparcie finansowe organizacji społecznych, sponsorowanie imprez sportowych i/lub kulturalnych, promowanie kultury, promocję lokalnych tradycji, działalność edukacyjną, pomoc rzeczową (*Ocena stanu... 2011*).

Przedsiębiorstwa opierając swoją strategię na koncepcji CSR mogą wykorzystywać różne formy działań społecznie odpowiedzialnych. Jednak działania te wiążą się z zaangażowaniem zasobów materialnych, jak i niematerialnych, co determinuje ich właściwy wybór i implementację. Problem dotyczy nie tylko wyboru i implementacji programu działań społecznie odpowiedzialnych, ale też określenia efektów, zarówno od strony społecznej, jak i wpływu na finanse przedsiębiorstwa. W obszarze CSR szczególne znaczenie mają finansowe mierniki, gdyż pomagają w podjęciu początkowych decyzji związanych z wyborem programów, pozwalają na ilościowe wskazanie ich rezultatów, tak jak w przypadku innych inwestycji, pozwalają na ocenę zwrotu z tych inwestycji (Wierciński 2012).

Wymaga to w praktyce wykorzystania narzędzi pozwalających na pomiar efektywności zaangażowania społecznego poprzez zestawienie z jednej strony nakładów z tym związanych a z drugiej rezultatów i efektów będących wynikiem tych działań. Narzędziem pozwalającym na dokładne i przede wszystkim kompleksowe obliczenie wartości całościowego zaangażowania społecznego firmy jest model LBG. Został on opracowany przez praktyków zainteresowanych zmierzeniem efektywności swoich działań podejmowanych w obszarze CSR¹.

¹ 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

Istotą podejścia wypracowanego przez LBG jest kompleksowość spojrzenia na kwestię zaangażowania społecznego, czyli działania charytatywne/filantropia, inwestycje na rzecz społeczności i przedsięwzięcia komercyjne w środowisku lokalnym. Zastosowanie modelu LBG pozwala na całościowy pomiar nakładów ponoszonych na zaangażowanie społeczne, krótkookresowych rezultatów oraz długofalowych efektów tego zaangażowania, co ilustruje tabela 1.

Tabela 1

Koszty i efekty zaangażowania społecznego w modelu LBG

Całkowity koszt zaangażowania społecznego			Krótkookresowe efekty zaangażowania społecznego		
Środki finansowe	Czas	Dary rzeczowe	Dodatkowe środki na realizację projektów	Korzyści dla społeczeństwa	Korzyści biznesowe
Całkowita suma przeznaczona na zaangażowanie społeczne	Wartość czasu przeznaczanego przez pracowników na działania społeczne w godzinach pracy	Wartość przekazanych darów rzeczowych, usług itp.	Udział dodatkowych podmiotów w zaangażowaniu społecznym firmy	Ilościowe dane dotyczące tego, jakie korzyści zaangażowanie społeczne firmy przyniosło otoczeniu, np. dokładna liczba osób, którym udzielono wsparcia	Ilościowe dane dotyczące tego, jakie korzyści osiągnęła firma dzięki swojemu zaangażowaniu społecznemu, np. wartość pozytywnych informacji o przedsiębiorstwie w mediach
			Długofalowe efekty zaangażowania społecznego dla firmy i społeczeństwa		
			Ocena długofalowych korzyści zaangażowania społecznego, np. jak zmniejszyło się bezrobocie w danej społeczności, czy też odsetek niedożywionych dzieci na danym obszarze		

Źródło: opracowanie własne na podstawie Greszta (2012).

Model LBG opiera się na klasycznym podejściu do efektywności, czyli analizie nakładów i wyników (*input – output – outcome – impact*), gdzie (*Mierzenie efektywności...* 2012):

1. *Input* – oznacza finansowe i pozafinansowe nakłady firmy na inwestycje społeczne (zasoby firmy wykorzystywane w ramach realizacji działań społecznych, np. gotówka, czas, wkład rzeczowy, koszty zaangażowania).
2. *Output* – obrazuje bezpośrednio (natychmiastowe) efekty realizacji danego przedsięwzięcia, które mogą skutkować osiągnięciem krótko i długookresowych rezultatów (korzyści społeczne, dodatkowe korzyści, korzyści biznesowe) – *outcome*.
3. *Impact* – wskazuje na długotrwałe zmiany społeczne, jakie dokonały na skutek zaangażowania się przedsiębiorstwa (wpływ na społeczeństwo, wpływ na firmę).

Przyjęcie przez przedsiębiorstwo metodyki LBG umożliwiło usystematyzowanie oraz strategiczne podsumowanie prowadzonych programów społecznych, wskazując jednocze-

śnie na różnorodność form zaangażowania oraz rezultatów i efektów społecznych. Pozwala na pomiar wartości różnych zasobów angażowanych w działania społeczne (np. przekazanych produktów, czasu pracy pracowników wolontariuszy), jak i też na pomiar skuteczności działań społecznych i ocenę korzyści krótko- i długoterminowych dla firmy, wynikających z ich realizacji (*Mierzenie efektywności...* 2012).

Praktyczna aplikacja modelu LBG pozwala na wsparcie procesu zarządzania programami społecznymi. Za kluczowe korzyści stosowania modelu LBG można uznać: pełne zrozumienie zarówno skali, jak i wartości zaangażowania społecznego; możliwość wyczerpującej oceny osiągniętych rezultatów; sprawniejsze zarządzanie programami społecznymi; możliwość podejmowania lepszych decyzji dotyczących przyszłych programów społecznych oraz poprawę komunikacji dotyczącej zaangażowania społecznego zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji (Greszta 2010). Korzyści z zastosowania modelu LBG w pomiarze efektywności zaangażowania społecznego, ilustruje tabela 2.

Tabela 2

Korzyści zastosowania modelu LBG

Firma	Zastosowanie LBG	Korzyść biznesowa	Korzyść społeczna
Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy	Stworzenie mechanizmów raportowania dla partnerów społecznych w oparciu o wskaźniki efektywności	Podniesienie efektywności i wiarygodności prowadzonych działań oraz włączenie w proces ewaluacji głównych interesariuszy projektów	Poprawna komunikacji z partnerami społecznymi, wzmocnienie relacji oraz skuteczne egzekwowanie realizacji wymiernych efektów społecznych
GlaxoSmithKline	Szersze spojrzenie na proces ewaluacji przy zastosowaniu dodatkowych narzędzi	Strategiczne podejście do mierzenia efektywności prowadzonych działań i budowy wpływu społecznego	Zwiększenie zasięgu działań społecznych i podniesienie efektywności
Polpharma	Usystematyzowanie kategorii i zakresu aktywności społecznej	Określenie priorytetowych obszarów działań społecznych i podniesienie standardów zarządzania zaangażowaniem społecznym	Strategiczne podejście do budowy wpływu społecznego i osiągnięcia zakładanych rezultatów w tym obszarze
Związek Pracodawców Polski Przemysł Spirytusowy	Strategiczne podsumowanie dwóch kampanii społecznych i rekomendacje rozwoju	Określenie potencjału prowadzonych działań i budowa przewagi konkurencyjnej w branży	Weryfikacja mechanizmów zaangażowania społecznego pod kątem ich wpływu na zmianę postaw społecznych
Provident Polska SA	Sklasyfikowanie obszarów zaangażowania, ocena programu społecznego i jego efektów społecznych	Możliwość oszacowania całkowitych kosztów zaangażowania w kontekście osiągniętych rezultatów oraz efektów biznesowych i społecznych	Rozwój działań wspierających cele społeczne, a tym samym skupienie się na budowie i rozwijaniu polityki dobrego sąsiedztwa
PZU	Budowa standardów strategicznego zarządzania programami społecznymi w wymiarze społecznym i biznesowym	Koncentracja na wybranych, strategicznych obszarach zaangażowania pozwalających łatwiej określić wpływ społeczny oraz korzyści biznesowe	Skuteczne zdefiniowanie potrzeb otoczenia i budowa relacji ze społecznością lokalną

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Efektywność...* (2014).

2. Ocena zaangażowania społecznego przedsiębiorstwa Orange Polska przy wykorzystaniu modelu LBG

Orange Polska jest największym dostawcą usług telekomunikacyjnych w Polsce, działającym we wszystkich segmentach rynku telekomunikacyjnego, który swoją strategię CSR opiera na (*Raport Orange 2013*): aktywnym uczestnictwie w budowaniu społeczeństwa informacyjnego; działaniu jako dostawca bezpiecznych produktów, usług i technologii; innowacyjności i dostarczaniu narzędzi do budowania *low carbon society*; byciu partnerem biznesowym dbającym o etykę w łańcuchu dostaw, zapewnieniu wysokiej jakości usług oraz obsługi; dbaniu o pozycję dobrego pracodawcy; utrzymaniu wysokiej rozpoznawalności programów zaangażowania społecznego i wolontariatu; ograniczeniu negatywnego wpływu firmy na środowisko naturalne (inne niż klimat).

Spółka realizując koncepcję CSR prowadzi programy społeczne na szeroką skalę, skupiając się na wyzwaniach związanych z funkcjonowaniem firmy na rynku – integracji cyfrowej i edukacji w zakresie wykorzystania nowych technologii. Prowadzi też szereg innych działań społecznych, angażując nie tylko fundusze, ale przede wszystkim wiedzę, usługi oraz umiejętności i doświadczenie swoich pracowników. Budując długofalowe programy zaangażowania społecznego w oparciu o profil kompetencji firmy, Orange Polska podchodzi odpowiedzialnie do kwestii społecznych. Programy charytatywne są odpowiedzią na konkretne problemy i istotne sprawy społeczne. Nie pozostaje również obojętna na ważne wydarzenia czy klęski żywiołowe. Orange Polska należy do najbardziej zaangażowanych społecznie firm w Polsce. W roku 2013 całkowite koszty zaangażowania społecznego wyniosły 20,22 mln zł.

Spółka Orange Polska realizuje długofalowe programy społeczne i edukacyjne, szczególnie w obszarach związanych z oddziaływaniem nowych technologii na zjawiska społeczne. Obszary zaangażowania społecznego, to przede wszystkim: edukacja, w tym na rzecz społeczności lokalnych (64%); zdrowie i pomoc społeczna (22%); zaangażowanie pracowników Orange (6%), inne (8%) (*Raport Orange 2013*). W ramach poszczególnych obszarów Orange Polska realizuje szereg programów i działań społecznych, które prezentuje tabela 3.

Zastosowanie narzędzia jakim jest LBG, pozwala kompleksowo spojrzeć na kwestię zaangażowania społecznego Orange Polska poprzez ewaluację całkowitego kosztu zaangażowania społecznego. Jest to istotne, gdyż Spółka angażuje się w coraz większą liczbę programów, a co za tym idzie, coraz większe środki wydawane są na działalność społeczną. Wykorzystanie modelu LBG pozwala również zarządzającym Orange Polska, na zidentyfikowanie i zmierzenie natychmiastowych oraz długofalowych efektów zaangażowania społecznego, dzięki usystematyzowaniu i podsumowaniu szerokiej skali działań społecznych firmy. Jako korzyść biznesową należy wskazać strategiczne zaprezentowanie wkładu Spółki i różnorodną skalę zaangażowania, a także wpływ na społeczeństwo, samą firmę i jej pracowników. Natomiast jako korzyść społeczną, przede wszystkim przejrzystość komunikowania interesariuszom sensu i kierunku działań społecznych, ale też efektywne przedstawienie wymiernych korzyści dla społeczeństwa.

Tabela 3

Nakłady, rezultaty oraz efekty zaangażowania społecznego Orange Polska w roku 2013

Programy	Działania	Koszty (zł)	Rezultaty zaangażowania społecznego		Efekty społeczne
			Dodatkowe środki pozyskane na realizację programu	Rezultatu społeczne	
Pracownie Orange	– koszt szkolenia dla lokal- nych animatorów	424 000	– 50 lokalnych partnerstw	– 250 000 osób korzystających z Pracowni	– dostęp do Internetu w małych miejscowościach
	– praca 14 wolontariuszy	3 000		– 820 godzin szkoleń dla lokalnych animatorów	– wsparcie merytoryczne dla lokal- nych animatorów
	– wiedza ekspercka	87 500		– baza scenariuszy zajęć edukacyjnych – 1250 godzin działania Pracowni w tygodniu	– wzmocnienie kompetencji miesz- kańców i animatorów, – umożliwienie wspólnego spędzania czasu
Akademia Orange	– konkurs grantowy	900	– powstało 45 partnerstw społecznych	– 27 wizyt monitorujących w Pracowniach	– zwiększenie wiedzy na temat no- wych technologii i korzystania z In- ternetu
	– materiały i spotkania edukacyjne	100 000		– 14 przyznanych grantów na kwotę blisko 42 000 zł	
	– realizacja badań	50 000		– realizacja 45 projektów edukacyjno- kulturalnych	– zwiększenie aktywności dzieci i młodzieży w kulturze przy wyko- rzystaniu nowych mediów
	– wiedza ekspercka	67 500		– przeszkolenie 90 animatorów – nego motywowania siebie i innych, korzyści z pracy w zespole, wyko- rzystanie <i>creative commons</i>	– nabycie nowych kompetencji cyfro- wych przez uczestników zajęć – poszerzona baza otwartych zasobów edukacyjnych na stronie – akademiaorange.pl
Telefon do mamy	– wartość kart telefonicznych przekazanych do szpitali	954	– 35 000 zł – zaangażo- wanie innych wolonta- riuszy	– portal akademiaorange.pl ze scena- riuszami zajęć i materiałami na otwartej licencji, dostępny dla wszystkich	– zwiększenie wiedzy animatorów – kultury z zakresu otwartych licencji
	– konkurs rysunkowy dla dzieci w szpitalach	58 230	– pozyskanie partnerów	– działa 1000 Telefonów do Mamy w szpitalach – do dzieci trafiło 106 000 bezpłatnych kart telefonicznych	– poprawa samopoczucia dziecka przebywającego w szpitalu (100% opinii) – zapewnienie lepszej i edukacyjnej

Programy	Działania	Koszty (zł)	Efekty społeczne	
			Rezultaty zaangażowania społecznego	Rezultatu społeczne
			Dodatkowe środki pozyskane na realizację programu	
	– edukacyjne Wyspy Orange	186 400	– z innych firm do realizacji Bajkowych Kącików	– ponad 200 000 dzieci mogących bezpłatnie dzwonić do domu w 536 placówkach
	– akcja Mikołajkowa w szpitalach	300 000		– poszerzenie oferty zajęć edukacyjnych
	– zaangażowanie 1 250 Mikołajów wolontariuszy	125 000		– zmiana sposobu spędzania czasu wolnego
	– udział 853 wolontariuszy zaangażowanych w Bajkowe Kąciki	350 000		
	– wiedza ekspercka	45 000		
Dźwięki marzeń	– program rehabilitacji domowej	1 314 206	– 34 671,61 zł – zbiórka publiczna – aparaty słuchowe	– 72% dzieci po programie posługuje się mową, jako podstawowym środkiem komunikacji
	– turnusy rehabilitacyjne	260 000		– ponad 75% dzieci kończących terapię kontynuuje swą edukację w przedszkolach
	– banki aparatów słuchowych	60 000		– rozwój umiejętności słuchowych, komunikacyjnych i językowych dzieci
	– usługi	174 000		– przyrost kompetencji rodziców w zakresie terapii dzieci na poziomie 19,2%
	– materiały edukacyjne	37 000		– podnoszenie świadomości społecznej na temat potrzeb dzieci z wadą słuchu oraz ich rodzin
	– wiedza ekspercka	134 000		
	– praca 8 wolontariuszy	8 250		
	– wartość usług firmy – bezpłatna infolinia	7 500		
Bezpieczne dzieci w Internecie	– program bezpieczeństwa dzieci w sieci	520 000	– 642 840 zł na program bezpieczeństwa dzieci w sieci z funduszy UE i NASK	– poprawa wiedzy dzieci, jak bezpiecznie korzystać z internetu (150 000 dzieci)
	– koszty usług firmy w ramach infolinii helpline	75 000		– wzrost wiedzy nauczycieli/rodziców, jak uczyć dzieci o bezpiecznym internecie (3 829)
	– praca 87 wolontariuszy	6 650	– 20 innych wolontariuszy	
	– wiedza ekspercka	72 800		

Programy	Działania	Koszty (zł)	Efekty społeczne	
			Rezultaty zaangażowania społecznego	Rezultaty społeczne
			Dodatkowe środki pozyskane na realizację programu	
			<ul style="list-style-type: none"> - imprezy i wydarzenia organizowane przez samorządy, dotyczące bezpieczeństwa w sieci - 3270 dzieci biorących udział w lekcjach zorganizowanych przez wolontariuszy - 29 000 zgłoszeń w ciągu roku na helpline 	<ul style="list-style-type: none"> - zwiększenie świadomości na temat bezpieczeństwa dzieci w sieci - zwiększenie wiedzy na temat form i metod zabezpieczeń dzieci w sieci
Orange dla bibliotek	<ul style="list-style-type: none"> - granty dla bibliotek - materiały edukacyjne - praca 16 wolontariuszy - wiedza ekspercka 	<ul style="list-style-type: none"> 5 484 055 52 000 3 000 87 000 	<ul style="list-style-type: none"> - 321 bibliotek wraz z filiami z dostępem do internetu - 137 zajęć w bibliotekach na temat bezpiecznego korzystania z sieci z udziałem 10 466 dzieci - 37% osób w bibliotece po raz pierwszy korzystających z sieci - 7000 seniorów biorących udział w spotkaniach on-line i poznających korzyści z użytkowania internetu - ponad 300 placówek korzystających z materiałów edukacyjnych - ABC internetu dla seniorów - 896 placówek rozszerzających swoją ofertę edukacyjną dzięki internetowi - 888 placówek pozyskujących nowych użytkowników dzięki internetowi - pojawienie się w mediach 640 informacji o programie Orange dla bibliotek 	<ul style="list-style-type: none"> - zdobycie umiejętności komunikowania się, załatwiania codziennych spraw, dzięki Internetowi zwiększenie wiedzy na temat korzystania z internetu i komputerów wśród ponad 90% uczestników kursów dla seniorów - zwiększenie wiedzy na temat bezpiecznego korzystania z internetu przez dzieci

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport Orange* (2013).

Uwagi końcowe

Ugruntowanie w praktyce przedsiębiorstw koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) oznacza, iż coraz więcej firm angażuje się w działania z tego zakresu. Realizują one inwestycje o charakterze społecznym, które nie zawsze przynoszą bezpośrednie wymierne korzyści finansowe tak, jak to ma miejsce w przypadku inwestycji rzeczowych. Dlatego też, ważną kwestią jest mierzenie efektów prowadzonego CSR, co pozwala na zidentyfikowanie w jakim zakresie istotne z punktu widzenia firmy problemy społeczne zostały rozwiązane, jak też na ocenę korzyści, jakie przyniosły firmie podjęte w tym zakresie działania. Wymaga to w praktyce zastosowania odpowiednich metod i narzędzi pozwalających na pomiar efektywności zaangażowania społecznego.

Narzędziem pozwalającym na dokładne, a przede wszystkim kompleksowe obliczenie wartości całościowego zaangażowania społecznego firmy jest model LBG. Opiera się on na zestandaryzowanych zasadach i narzędziach do pomiaru różnych form zaangażowania (finansowego, rzeczowego, wolontariatu i kosztów zarządzania). Stanowi zatem system mierzenia skuteczności zaangażowania społecznego w perspektywie korzyści krótkoterminowych i wpływu długofalowego z punktu widzenia przedsiębiorstwa, jak i korzyści dla społeczeństwa. Oznacza to, że model LBG może być uznany nie tylko za skuteczne narzędzie pozwalające na pomiar całościowego zaangażowania firmy, ale też jako weryfikator długoterminowego wpływu tego zaangażowania na własne struktury przedsiębiorstwa i jego bezpośredniego otoczenia.

Literatura

- Brendzel-Skowera K. (2014), *Metody pomiaru efektywności zaangażowania społecznego organizacji*, „Studia Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” nr 180/14.
- Dymowski J. (2012), *Zmierzyć niemierzalne, w: Mierzenie efektywności i wpływu społecznego działań CSR*, FOB, Warszawa.
- Efektywność zaangażowania społecznego. Przykłady wykorzystania modelu LBG*, Warszawa, marzec 2014 (www.doradztwocsr.pl – 12.03.2015).
- Greszta M. (2010), *Pomiar efektywności. Zaangażowanie społeczne w odpowiedzialny biznes*, „Harvard Business Review”.
- Greszta M. (2012), *Model LBG, czyli jak w praktyce mierzyć efektywność działań społecznych podejmowanych przez firmy*, w: *Mierzenie efektywności i wpływu społecznego działań CSR*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
- Mierzenie efektywności i wpływu społecznego działań CSR*, Forum odpowiedzialnego biznesu 2012, (www.odpowiedzialnybiznes.pl – 19.02.2015)
- Mikulska T., Michalczuk G. (2014), *Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*, w: *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 827, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” nr 69*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Ocena stanu wdrażania standardów społecznej odpowiedzialności biznesu. Zestaw wskaźników społecznej odpowiedzialności w mikro, małych, średnich oraz dużych przedsiębiorstwach*, RAPORT dla PARP opracowane przez: MillwardBrown SMG/ KRC PwC, Warszawa 9 grudnia 2011 (www.ewaluacja.gov.pl – 23.03.2015).
- Raport społecznej odpowiedzialności Orange Polska 2013* (www.orange.pl/odpowiedzialny-biznes-raporty-csr.phtml – 04.03.2015).
- Wierciński S. (2012), *CSR jako przedsięwzięcie biznesowe*, Master of Business Administration” nr 2 (112).

THE USE OF THE LBG MODEL TO MEASURE THE EFFECTIVENESS OF CORPORATE SOCIAL ENGAGEMENT

Abstract: *Purpose* – to present a tool measuring the effectiveness of social engagement, which is the LBG (London Benchmarking Group) model. The tool that allows not only accurate, but mainly comprehensive

measurement of the overall social engagement of the company. Also, an indication of its benefits, as well as providing a practical application of the example of this tool for Orange Poland. *Design/Methodology/Approach* – the classical methods of research are used in this article, such as the analysis of sources and method of deduction. *Findings* – the application of the LBG model in practice of companies which based their strategy on the CSR concept allows to show a comprehensive view of corporate social engagement. It allows the measurement of the various resources involved in social activities as well as to measure the effectiveness of social activities and evaluation of the benefits of their implementation. *Originality/Value* – the article has research value concerning measuring the effectiveness of corporate social engagement on the basis of the LBG model.

Keywords: corporate social engagement, measuring effectiveness, the LBG model

Cytowanie

Mikulska T., Michalczuk G. (2015), *Wykorzystanie modelu LBG do mierzenia efektywności zaangażowania społecznego przedsiębiorstw*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 873, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” nr 77, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 393–402; www.wneiz.pl/frfu.