ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 686 FINANSE, RYNKI FINANSOWE, UBEZPIECZENIA NR 47 2011

JAN DURAJ
Uniwersytet Łódzki

KSZTAŁTOWANIE WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA SPOŁECZNEGO

1. Wprowadzenie

Zasadniczym celem opracowania jest zwrócenie uwagi na potrzebę wyeksponowania w rozważaniach nad wartością przedsiębiorstwa społecznego specyficznych cech jego działalności, uzasadniających konieczność nadzwyczajnie ostrożnego i zarazem odpowiedzialnego spojrzenia na zajmowane miejsce i realizację charakterystycznych zadań w przestrzeni społecznej przez te jednostki. Sugerowana nadzwyczajna ostrożność i odpowiedzialność spowodowana jest nie tylko trudnościami oceny kształtowania wartości tego rodzaju przedsiębiorstwa, lecz także szeroką i złożoną perspektywą poznawczą samej działalności tych jednostek, zaliczanych do organizacji hybrydowych. Nie bez znaczenia jest tutaj wybór właściwego kryterium i miernika oceny działalności tego rodzaju przedsiębiorstw.

Główną hipotezę artykułu stanowi twierdzenie o konieczności podniesienia w rozważaniach nad wartością przedsiębiorstwa społecznego trzech głównych czynników o relatywnie najsilniejszym wpływie na efektywność działania i wartość tej organizacji. Do czynników tych należą m.in.: misja i strategia oraz finansowe ograniczenia funkcjonowania i rozwoju tych przedsiębiorstw. Przyjętym zaś w opracowaniu zasadniczym miernikiem oceny efektywności działania przedsiębiorstwa społecznego jest współczynnik kreacji wartości dodanej przedsiębiorstwa.

Opracowanie dzieli się na trzy wyraźnie wyodrębnione części, w których zostały podniesione następujące problemy: specyfika działalności przedsiębiorstwa społecznego, perspektywa analizy czynników kształtujących wartość przedsiębiorstwa społecznego oraz wartość dodana jako kryterium i miernik oceny efektywności przedsiębiorstwa społecznego.

2. Specyfika działalności przedsiębiorstwa społecznego

Podejmując rozważania nad specyfiką przedsiębiorstwa społecznego zobligowani jesteśmy do wcześniejszego zdefiniowania pojęcia tego rodzaju jednostki organizacyjnej ze wskazaniem bezpośrednim na generalny cel jego działalności. Tego rodzaju podejście metodyczne wydaje się uprawomocnione wieloma uzasadnieniami, spośród których kwestie odmienności zasadniczego charakteru przedsiębiorstwa społecznego wydobyte mogą być na plan pierwszy w perspektywie pełnionych ról i posiadanego znaczenia tej jednostki w działalności gospodarczej i społecznej.

Najczęściej społeczne przedsiębiorstwo definiuje się w literaturze przedmiotu przez utożsamianie tego rodzaju jednostki organizacyjnej z przedsiębiorcą społecznym. Według J. Austina, H. Stevensona i J. Wei-Skillerna przedsiębiorca jest jednostką innowacyjną, tworzącą wartości społeczne, które mogą powstawać w samym przedsiębiorstwie lub poza

nim[1]. Tego rodzaju określenie przedsiębiorstwa społecznego, choć może być zaakceptowane z uwagi na jego syntetyczny charakter, nie jest jednak dość skonkretyzowane ze względu na brak wskazań w nim na imperatyw i zarazem atrybut zintegrowania działalności gospodarczej ze społeczną przez te jednostki.

Przedsiębiorstwo społeczne działa bowiem jednocześnie w sferze obowiązków gospodarczych i powinności społecznych, a istotą jego funkcjonowania jest priorytetowość celów społecznych nad celami gospodarczymi z jednoczesnym podporządkowaniem celów ekonomicznych celom społecznym. Używanie dla tego rodzaju jednostek organizacyjnych określenia przedsiębiorstwo jest uzasadnione przede wszystkim tym, że podejmowana i realizowana działalność gospodarcza ma charakter trwały, odbywa się na własny rachunek i odpowiedzialność z respektowaniem ustawy o rachunkowości i eo ipso takich samych zasad i technik rachunkowości, jak dla przedsiębiorstw prowadzących w sposób trwały działalność gospodarczą zorientowaną na osiągnięcie zysku.

Wskazanie na podstawową cechę działania przedsiębiorstwa społecznego w postaci łączenia działalności gospodarczej z działalnością społeczną oraz nadania społecznym celom priorytetowej roli i znaczenia oznacza, że pewne jednostki publiczne, a mianowicie stowarzyszenia, fundacje, związki zawodowe, partie polityczne, jednostki prowadzące działalność pożytku publicznego, mogą nie zostać zakwalifikowane do kategorii przedsiębiorstw społecznych z uwagi na niemożliwość prowadzenia przez nie działalności gospodarczej. Bez wątpienia są one jednostkami organizacyjnymi, działającymi na podstawie określonych ustaw i decyzji i funkcjonującymi jako jednostki non-profit. Nie chcąc zaliczać tych jednostek do przedsiębiorstw pragnę wskazać, iż mimo, że jednostki non-profit nie mogą prowadzić działalności gospodarczej, co wynika wprost z przepisów prawa lub ze statutu tego typu jednostki, a ich majątek pochodzi z darowizn, spadków, dotacji i zapisów, to jednak w pewnych okolicznościach należy je traktować jako przedsiębiorstwa społeczne. Z początkiem 2004 r. jednostki non-profit mogą bowiem ubiegać się o status organizacji pożytku publicznego. Uzyskują go po wpisie do Krajowego Rejestru Sądowego, potwierdzającego spełnienie przez nie wymagań określonych w art. 20 ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z 24 kwietnia 2003 r. i tym samym otrzymują upoważnienie do prowadzenia także działalności gospodarczej. Legitymizację działalności gospodarczej stanowi jej wykorzystanie do zaspokojenia potrzeb wynikających ze statutu. Stają się one w ten sposób jednostkami określanymi jako not-for-profit, którym przypisanie miana przedsiębiorstwo nie budzi zastrzeżeń. Są one zatem w takich sytuacjach utożsamiane z przedsiębiorstwem społecznym.

Generalnie biorąc, za przedsiębiorstwo społeczne uznać należy każdą wyodrębnioną jednostkę organizacyjną prowadzącą zgodnie ze statutem określoną działalność gospodarczą i przekazującą wygospodarowane z tej działalności środki na działalność statutową. Z chwilą rozpoczęcia prowadzenia działalności gospodarczej jednostki not-for-profit nie mogą stosować uproszczonych zasad rachunkowości, lecz muszą w pełni stosować się do wymagań ustawy o rachunkowości. Wyodrębnione konta syntetyczne i analityczne dla prowadzenia odrębnej ewidencji operacji, dotyczących działalności statutowej i gospodarczej, umożliwiają ocenę wspierania statutowej działalności społecznej rezultatami działań gospodarczych. Niektórzy autorzy, odwołując się do priorytetu działań społecznych wzglę-

[1] *J. Austin, H. Stevenson, J. Wei-Skillern,* Social and Commercial Enterpreneurship: Same, Different, or Both?, *Enterpreneurship Theory and Practice, January 2006, s. 3.*

dem działalności gospodarczej przedsiębiorstw społecznych i do potrzeby wspierania się obu tych dwóch sfer funkcjonowania przedsiębiorstwa, wskazują na zasadniczą podstawę uznawania organizacji not- for-profit za przedsiębiorstwo społeczne.

K. Birch i G. Whittam podkreślają, że o społecznym przedsiębiorstwie można mówić, gdy znacząca część, tj. od 25–50% całości dochodów, pochodzi z działalności gospodarczej danej organizacji[2].

Wyznaczenie określonego minimalnego udziału dochodów, pochodzących z działalności komercyjnej przedsiębiorstw społecznych i stanowiących zarazem część wpływających środków do sfery statutowych działań społecznych, z pewnością zmierza do zagwarantowania znaczącego wspierania realizacji celów społecznych własnymi wewnętrznymi środkami. Nie mogą one jednak stanowić zasadniczego źródła finansowania celów społecznych z uwagi na występowanie znaczącej luki między zapotrzebowaniem na środki realizacji społecznej działalności statutowej a wielkością uzyskanych dochodów z odpłatnej działalności gospodarczej i wyodrębnionych środków pochodzących z odpłatnej działalności statutowej. Nadto tego rodzaju pogląd abstrahuje od bardzo ważnej cechy przedsiębiorstw społecznych, jaką jest wspieranie statutowej działalności społecznej pracą wolontariuszy oraz znaczne uzależnienie tego rodzaju przedsiębiorstw od darczyńców i środowiskowych funduszy.

Społeczne i komercyjne komponenty kapitału przedsiębiorstwa przeplatają się i nie są łatwe do oddzielenia i tym samym do kontrolowania. Spostrzeżenie to odnosi się szczególnie do udzielanego wsparcia finansowego i wsparcia wolontariackiego ze strony środowiska zewnętrznego. Realizacja zarówno celów działalności komercyjnej, jak i misji przedsiębiorstwa społecznego wymaga jednak od tej jednostki poniesienia odmiennych w swym charakterze i rozmiarze wysiłków i kosztów. Sytuacja ta kreuje potrzebę uwzględnienia specyficznych wymagań odnoszących się także do wyboru zasadniczego miernika oceny efektywności działania tych jednostek.

Na potrzebę odmiennego spojrzenia na działalność organizacji non-profit, jak i not-for-profit wskazują na ogół nieadekwatne skojarzenia tych określeń z kreowaniem przez nie raczej kosztów ekonomicznych, a nie zaś korzyści społecznych. Dla uniknięcia tego rodzaju pułapki proponuję użyć terminu: zysk społeczny.

Określenie zysk społeczny samo w sobie posiada pozytywny charakter i zapewne spotyka się pozytywną reakcją ze strony wszystkich interesariuszy przedsiębiorstwa. Nie jest ono jednak kategorią często przywoływaną w literaturze przedmiotu. Można mówić bowiem o swoistej asymetrii zainteresowań zyskiem ekonomicznym i zyskiem społecznym.

Społeczne przedsiębiorstwa są nie nastawionymi na zysk przedsięwzięciami zorientowanymi na trwałą realizację społecznych i komercyjnych celów[3]. To jednoczesne generowanie społecznych i komercyjnych celów przez przedsiębiorstwa społeczne odbywa się na wysokim poziomie złożoności ich działań strategicznych i operacyjnych, lecz także wymagań wygenerowania dochodów koniecznych dla ich reinwestowania w działalność biznesową i społeczną dla realizacji celów społecznych.

---

[2] *K. Birch, G. Whittam,* The Third Sector and the Regional Development of Social Capital, *Regional Studies 2008 , Vol. 42, No. 3, s. 442.*

[3] J. Moizer, P. Tracey, *Strategy Making in Social Enterprise: The Role of Resource Allocation and Its Effects on Organizational Sustainability*, System Research and Behavioral Science 27, 2010, ss. 252-266.

Mimo że termin zysk społeczny nie jest określeniem często używanym w ekonomicznej literaturze przedmiotu, to jego rola i znaczenie w zarządzaniu przedsiębiorstwami społecznymi jest – podobnie jak w przedsiębiorstwach zarobkujących – bezsprzecznie wiodąca i zarazem priorytetowa. Refleksja odnosi się szczególnie do długiego okresu, w którym osiąganie zysku w krótkich okresach jest podporządkowane realizacji długookresowego zysku i tym samym stanowi jeden z ważnych czynników i źródeł strategii wzrostu wartości przedsiębiorstwa.

3. Perspektywa analizy czynników kształtujących wartość przedsiębiorstwa społecznego

Biorąc pod uwagę przedstawioną powyższą formułę wartości przedsiębiorstwa społecznego wskazać można, iż już w samym prezentowanym modelu mamy zawarte trzy podstawowe zmienne wyznaczające drogę i sposób analizy czynników kształtujących wartość tej jednostki. Należą do nich wizja i misja przedsiębiorstwa, strategiczne ograniczenia działalności oraz finansowe bariery jego funkcjonowania i rozwoju[4]. Czynniki te mają charakter strategiczny i ich znaczenie manifestowane jest w strategii każdego przedsiębiorstwa.

Co więcej, przedsiębiorstwa zarobkujące z natury swej działalności skierowanej także na zaspakajanie potrzeb społecznych nie tylko rozważają efekty społeczne swego funkcjonowania, lecz także kierują się nimi w formułowaniu i realizowaniu określonych strategii zarządzania. Kwestia ta jest szczególnie wyraźnie widziana w przedsiębiorstwach praktykujących CSR. Tak jak zysk finansowy i pozytywny efekt społeczny są potrzebne dla istnienia i rozwoju przedsiębiorstwa komercyjnego, tak też i zysk społeczny jest nieodzowny dla kontynuacji i rozwoju przedsiębiorstwa społecznego.

W tej perspektywie splatania się zysku finansowego z zyskiem społecznym zawarta jest wizja powstawania zintegrowanej wartości przedsiębiorstwa, pochodzącej z jego działalności komercyjnej i/lub społecznej. Rezultatem tych działań jest co prawda wykreowanie i utrwalenie wartości społecznej przedsiębiorstwa, lecz wartość ta jest wspólna dla wszystkich interesariuszy i zarazem niepodzielna[5].

Przedsiębiorstwo społeczne posiada również rozległą i bardzo charakterystyczną wizję i misję społeczną do wypełnienia oraz specyficzne skomplikowane w swej naturze ograniczenia w formułowaniu i realizowaniu zasadniczej działalności gospodarczej i społecznej. Ograniczenia te dotyczą głównie społecznej odpowiedzialności, ryzyka, źródeł zysku społecznego, zdolności do uczenia się organizacji oraz kształtowania kapitału społecznego. Powinny one być rozpatrywane nie tylko w podejmowaniu decyzji strategicznych o przełomowym znaczeniu dla działalności przedsiębiorstwa i społeczeństwa, lecz należy je widzieć jako swoistego rodzaju codzienne bariery sprawnego funkcjonowania tego rodzaju organizacji.

Patrząc na wspomniane ograniczenia działalności przedsiębiorstwa społecznego z obu tych perspektyw dostrzec możemy, że w powstałej wizji i sformułowanej określonej misji działania przedsiębiorstwa zawarte są nie tylko zobowiązujące deklaracje, lecz także mieści

[4] *C. E. Hull, B. H. Lio,* Innovation in Non-profit and For-profit Organizations: Visionary, Strategic, and Financial Considerations, *Journal of Change Management, March 2006, Vol. 6, No. 1, s. 54.*

[5] *E. Bibb, M. Fishberg, J. Harold, E. Layburn,* The Blended Value Glossary, *Stanford Graduate School of Business, 2004, s. 6.*

się fundamentalny cel tej organizacji. Jest on realizowany we wszystkich operacjach zmierzających do stworzenia największej sumy korzyści społecznych z pewnym ograniczonym zadaniem osiągnięcia zysków finansowych.

W przedsiębiorstwach społecznych problem realizacji zysku finansowego jest jednak bardzo skomplikowany i kwestią trudną do zaakceptowania już w samej warstwie ideologicznej. Jednostki te muszą bowiem zderzać potrzebę generowania przychodów z koniecznością realizacji przez nie społecznych powinności. Muszą one niejednokrotnie unikać konfliktu między specyficznymi swoimi celami a celami jednostek oferujących granty, darczyńców, sponsorów itp.

W zaakcentowanym problemie oceny efektywności przedsiębiorstw społecznych mieści się również potrzeba silniejszego podkreślenia, iż ewaluacja tych jednostek wymaga zastosowania wielu różnorodnych kryteriów i mierników oceny, co powoduje praktyczne rozmycie zasadniczych efektów oraz ukrycie źródeł trudności ich osiągnięcia.

Sytuacja ta ma znaczenie dodatkowe dla zarządzania z uwagi na to, iż w przedsiębiorstwach społecznych mamy do czynienia z występowaniem większego uzależnienia ich dalszej działalności od oceny zewnętrznych i zarazem bardzo zróżnicowanych interesariuszy. Nie bez znaczenia jest tutaj także rola i miejsce zajmowane przez nie w rynku ich działania. Przedsiębiorstwa społeczne mają mniejszą siłę przetargową, mniejszą swobodę działania, służą lokalnej i zarazem biedniejszej społeczności. Tego rodzaju sytuacja wpływa na podejmowanie i realizację zadań skutkujących mniejszą siłą wpływu na wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy przedsiębiorstwa społecznego oraz relatywnie mniejszą możliwością inwestowania w aktywa trwałe, mogące tworzyć podstawy opcji wzrostu przedsiębiorstwa.

Muszą one utrzymywać dyscyplinę finansową przy realizacji zadań rzeczowych i usług wiążąc je z koniecznym wzrostem przychodów, mogących zrównoważyć wydatki na rzecz wszystkich interesariuszy. Szczególnym wyjątkiem są tutaj wolontariusze, którzy nie są pracownikami przedsiębiorstwa, nie działają dla pieniędzy i prestiżu, nie wykonują zadań wysoko wyspecjalizowanych i którzy wnoszą do przedsiębiorstwa szczególny kapitał bezinteresownej troski i odpowiedzialności społecznej. Ich wkład do realizacji zysku społecznego wydaje się być nie do przecenienia.

Pracownicy zatrudnieni w przedsiębiorstwach społecznych otrzymują z reguły niższe wynagrodzenie za swoją pracę w porównaniu z pracownikami przedsiębiorstw komercyjnych zajmujących podobne stanowiska. Zarówno samo przedsiębiorstwo społeczne jak i bliższe otoczenie zewnętrzne tych jednostek jest na ogół bardziej oporne i niechętne zmianom zorientowanym na nową technologię, nowe formy organizacji pracy i nowe koncepcje zarządzania. Ten na ogół konserwatywny sposób widzenia i realizacji celów wynika z większych trudności i znacznego wzrostu kosztów koniecznych do wprowadzenia innowacji[6]. Wiąże się to ze wzrostem niechęci do podejmowania ryzyka, przewagi zainteresowania problemami bieżącymi i tym samym ze zmniejszeniem zdolności tych jednostek do tolerowania braku odpowiedzialności za losy firmy.

Przedsiębiorstwa społeczne mają niską tolerancję dla ryzyka z uwagi na to, że niepowodzenie w jednym obszarze ich działania może spowodować nie tylko wycofanie przez donatora środków niezbędnych do funkcjonowania organizacji, lecz może być również przyczyną zniszczenia całej organizacji. Z tego też względu przedsiębiorstwa te muszą

[6] *C. E. Hull, B. H. Lio,* op. cit.*, s. 58.*

dążyć do osiągania i utrzymywania dodatnich wartości przepływów pieniężnych z jednoczesnym dostarczaniem produktów i oferowaniem usług o najwyższym poziomie jakości wszystkim interesariuszom[7]. Nadto specyfika celów i zadań ich działania, powiązanych niejednokrotnie z koniecznością odrzucenia postaw i zachowań przedsiębiorczych, wymagających przeprowadzenia istotnych zmian w wyposażeniu kapitałowym, warunkach i sposobach ich realizacji powoduje koncentrację wysiłku na podejmowaniu i rozwiązywaniu problemów bieżących. Taka sytuacja powoduje, iż przedsiębiorstwa społeczne, choć są otwartymi organizacjami, nie mając pewności skutecznej realizacji celów swego działania i odpowiedniego sfinansowania tej działalności środkami pozyskanymi z zewnątrz oraz z wypracowanych przychodów, muszą ostrożnie bilansować przychody z wydatkami i tym samym odpowiedzialniej realizować misję swego działania. Zmniejszenie wartości przychodów ze sprzedaży może bowiem wpływać na obniżenie zdolności przedsiębiorstwa do wypełnienia społecznej misji oraz wpływania na społeczność lokalną[8].

4. Produktywność kapitału społecznego jako kryterium i miernik oceny efektywności przedsiębiorstwa społecznego

Na ogół z analizą wartości przedsiębiorstwa powiązane są szerokie i wieloaspektowe studia nad rentownością kapitału przedsiębiorstwa. Rentowność ta jest jednak kryterium oceny zdecydowanie lepiej przystającym do przedsiębiorstw komercyjnych. W przypadku przedsiębiorstw społecznych nie może uchodzić za kryterium uzasadnione pełnioną przez nich misją i realizowaną strategią. Tym samym specyficzny charakter działalności przedsiębiorstwa społecznego i dominujące uzależnienie jego działalności nie tylko od lokalnego rynku zbytu, lecz także od rynku lokalnych potrzeb rozwiązywania problemów społecznych stanowi wraz z niemożnością zmierzenia zysku społecznego, bezpośrednią przesłankę poszukiwania miernika oceny, mogącego uchodzić za surogat tego zysku. Nadto, przyjęcie rentowności kapitału społecznego za podstawowe kryterium i zarazem za zasadniczy miernik oceny efektywności przedsiębiorstwa społecznego, aczkolwiek wynika z podobnego założenia o konieczności realizacji i odpowiedniego podziału zysku przez wszystkie przedsiębiorstwa[9], to jednak niemożliwość bezpośredniej operacjonalizacji tej kategorii oraz jej kwantyfikacji powodują konieczność posłużenia się miernikiem wartości dodanej.

Wybór wartości dodanej jako podstawowego miernika oceny efektywności działania przedsiębiorstwa społecznego uzasadniony jest wieloma przesłankami. Za jedną z nich uznać można realność i zarazem rzetelność oceny wkładu przedsiębiorstwa do realizacji korzyści społecznych, a drugą odpowiedzialne wykorzystanie sprawozdania finansowego w ocenie dotychczasowych i kreowaniu przyszłych źródeł powodzenia działania tych jednostek.

Wydaje się bowiem, że społeczna misja działania tego rodzaju przedsiębiorstw, z reguły o charakterze lokalnym, oraz specyficzne warunki, instrumenty i sposoby ich użycia dla

---

[7] *R. C. Sansing,* Joint Ventures Between Nonprofit and For-profit Organizations, *Journal of the American Taxation Association 2000, (2000 JATA Conference), No. 22, s. 76.*

[8] *S. Rhoades-Catanach,* Discussion of Joint Ventures Between Nonprofit and For-profit Organizations, *Journal of the American Taxation Association 2000 (2000 JATA Conference), No. 22, s. 90.*

[9] *Założenie to można przestawić w formie następującego stwierdzenia. Tak jak zysk finansowy jest potrzebny do istnienia i rozwoju przedsiębiorstwa komercyjnego, tak też powstawanie zysku społecznego i dzielenie się nim jest nieodzowne dla kontynuacji działania i rozwoju przedsiębiorstwa społecznego.*

jej wypełnienia i realizacji bieżących zadań pozwalają na śmielsze wykorzystanie, niż w przypadku przedsiębiorstw komercyjnych, wartości dodanej dla oceny zaangażowania pracy i kapitału. Zastosowanie tego miernika w ocenie efektywności działania przedsiębiorstwa społecznego wydaje się być uzasadnione również z tego względu, iż jednostki te w przeciwieństwie do organizacji komercyjnych, nie mogą uczestniczyć w wyścigu o wzrost wydajności pracy i maksymalizację zysku finansowego.

Pełniejsze uzasadnienie wykorzystania wartości dodanej w ocenie efektywności przedsiębiorstwa społecznego odnaleźć można także w jej następujących atrybutach:

- wartość dodana reprezentuje dodatkową korzyść społeczną powstającą z wykorzystania własnego wysiłku i kapitału przedsiębiorstwa,
- wartość dodana odzwierciedla wytworzoną w przedsiębiorstwie korzyść społeczną przez wykorzystanie jego siły roboczej, kapitału i innych zasobów,
- wartość dodana jest przypisana do różnych interesariuszy przedsiębiorstwa.

O realności i zarazem uzasadnieniu merytorycznym i metodycznym wykorzystania wartości dodanej w ocenie efektywności przedsiębiorstwa społecznego przemawia również i to, że pochodzi ona z dwóch różnych źródeł[10]. Pierwszym z nich jest działalność komercyjna, a drugim działalność społeczna. Cechy charakterystyczne prowadzenia działalności komercyjnej i działalności społecznej przez omawiane przedsiębiorstwa powodują potrzebę zwrócenia uwagi również na odmienność rachunku wartości dodanej dla tych sfer.

Rozumiejąc przez wartość dodaną wartość uzyskaną przez pomniejszenie wartości sprzedaży produktów i usług o materiały i usługi nabyte z zewnątrz przyjąć należy, że w rachunku wartości dodanej w sferze działalności społecznej nie tylko nie ma miejsca zakup zewnętrznych dóbr i usług, lecz także nie można mówić o sprzedaży produktów i usług w wąskim ekonomicznym znaczeniu. Ta sprzedaż wymyka się bowiem spod reguł ekonomicznych rachunku efektywności ludzkiej działalności, co najpełniej i najjaśniej widać w efektach pracy wolontariuszy.

Wydaje się, że ocena efektywności działania przedsiębiorstwa społecznego, widziana z perspektywy dostarczenia określonych korzyści społeczności lokalnej przez przedsiębiorstwo społeczne, może być oparta na następującym współczynniku kreacji korzyści społecznych:

$$r_{vad} = r_{vadc} + r_{vads} = \frac{Wfcs}{Vad} = \frac{Wfc}{Wf - Cgs} + \frac{Wfs}{Cgs}$$

gdzie:

r_{vad} - współczynnik kreacji wartości dodanej przez przedsiębiorstwo społeczne,

r_{vadc} - współczynnik kreacji wartości dodanej przez przedsiębiorstwo społeczne w sferze działalności komercyjnej,

r_{vads} - współczynnik kreacji wartości dodanej przez przedsiębiorstwo społeczne w sferze działalności społecznej,

[10] *Z takim podejściem mamy do czynienia w artykule B. J. Richmond, L. Mook, J. Quarter,* Social Accounting for Nonprofits. Two Models, *Nonprofit Managements & Leadership, Summer 2003, Vol. 13, No. 4 , s. 317.*

Wfcs – wartość sprzedaży produktów i usług pochodzących z działalności komercyjnej i działalności statutowej,

Wfc - wartość sprzedaży produktów i usług pochodzących z działalności komercyjnej,

Wfs - wartość sprzedaży produktów i usług pochodzących z działalności statutowej,

Cgs - koszty zakupu materiałów i zewnętrznych usług.

Uwidocznione w mianowniku współczynniki kreacji wartości dodanej w sferze działalności komercyjnej i społecznej koszty zakupu materiałów i zewnętrznych usług odzwierciedlają wykorzystywaną wartość przeniesioną dla realizacji zarówno celów ekonomicznych, jak i społecznych przez przedsiębiorstwo społeczne. Operacyjność tej miary zagwarantowana jest odpowiednim wykorzystaniem rozszerzonego sprawozdania wartości dodanej przedsiębiorstwa.

Myślę, że powyższa formuła oceny kreacji wartości dodanej przez przedsiębiorstwo społeczne może okazać się interesującą i użyteczną miarą oceny dokonań tego rodzaju jednostek organizacyjnych formułowanej nie tylko przez ich zarząd, lecz także pozostałych interesariuszy z perspektywy wzrostu roli i znaczenia tej jednostki w kreowaniu kapitału społecznego i tym samym jego wartości.

5. Literatura

[1] Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J., *Social and Commercial Enterpreneurship: Same, Different, or Both?*, Enterpreneurship Theory and Practice, January 2006.
[2] Bibb E., Fishberg M., Harold J., Layburn E., *The Blended Value Glossary*, Stanford Graduate School of Business, 2004.
[3] Birch K., Whittam G., *The Third Sector and the Regional Development of Social Capital*, Regional Studies 2008 , Vol. 42, No. 3.
[4] Hull C. E., Lio B. H., *Innovation in Non-profit and For-profit Organizations: Visionary, Strategic, and Financial Considerations*, Journal of Change Management, March 2006, Vol. 6, No. 1.
[5] Moizer J., Tracey P., *Strategy Making in Social Enterprise: The Role of Resource Allocation and Its Effects on Organizational Sustainability*, System Research and Behavioral Science 27, 2010.
[6] Rhoades-Catanach S., *Discussion of Joint Ventures Between Nonprofit and For-profit Organizations*, Journal of the American Taxation Association 2000 (2000 JATA Conference), No. 22.
[7] Richmond B. J., Mook L., Quarter J., *Social Accounting for Nonprofits. Two Models*, Nonprofit Managements & Leadership, Summer 2003, Vol. 13, No. 4.
[8] Sansing R. C., *Joint Ventures Between Nonprofit and For-profit Organizations*, Journal of the American Taxation Association 2000 (2000 JATA Conference), No. 22.

Streszczenie

Główną hipotezę artykułu stanowi twierdzenie o konieczności podniesienia w rozważaniach nad wartością przedsiębiorstwa społecznego trzech głównych czynników o relatywnie najsilniejszym wpływie na efektywność działania i wartość tej organizacji. Do czynników tych należą m.in.: misja i strategia oraz finansowe ograniczenia funkcjonowania i rozwoju tych przed-

siębiorstw. Przyjętym zaś w opracowaniu zasadniczym miernikiem oceny efektywności działania przedsiębiorstwa społecznego jest współczynnik kreacji wartości dodanej przedsiębiorstwa.

Opracowanie dzieli się na trzy wyraźnie wyodrębnione części, w których zostały podniesione następujące problemy: specyfika działalności przedsiębiorstwa społecznego, perspektywa analizy czynników kształtujących wartość przedsiębiorstwa społecznego oraz wartość dodana jako kryterium i miernik oceny efektywności przedsiębiorstwa społecznego.

Słowa kluczowe: non-profit, zysk społeczny, kapitał społeczny, struktura, wartość dodana.

FORMATION OF SOCIAL ENTERPRISE'S VALUE

Summary

The main hypothesis of the article is the claim of the need to raise in the considerations over the value of social enterprise's value the three main factors for relatively the strongest impact on operational effectiveness and value of this organization. These factors include, among others: mission and strategy and financial constraints of functioning and development of these enterprises. Adopted in developing the basic measure of evaluating the effectiveness of social enterprise's value is the creation of value-added factor of the company.

The paper is divided into three clearly separated parts, which were raised the following issues: the specificity of social enterprise's value activity, the prospect of an analysis of factors influencing the value of social enterprise and the value added as a criterion and measure of assessing the effectiveness of the social enterprise.

Keywords: non-profit, social profit, social capital, structure, value added.

Translated by Jan Duraj

JAN DURAJ
Uniwersytet Łódzki
e-mail: kaspul@uni.lodz.pl