

# Mierzenie społecznej wartości dodanej

Jakub Głowacki

**Streszczenie:** Tematyka pomiaru społecznej wartości dodanej, tworzonej w ramach przedsięwzięć społecznych, to kluczowe zagadnienie wpisujące się w nurt ekonomii społecznej. Podstawowe zasady i metody wdrażania przedsięwzięć o charakterze społecznym zostały w dużej mierze przyswojone, zarówno przez instytucje publiczne, jak i organizacje należące do tzw. trzeciego sektora. Wciąż jednak brakuje elementarnej wiedzy na temat metod oceny tego typu przedsięwzięć. Artykuł pt. Mierzenie społecznej wartości dodanej podejmuje, po pierwsze, próbę zdefiniowania i klasyfikacji pojęcia społecznej wartości dodanej, a po drugie przedstawia dwie metody oceny wpływu organizacji społecznych na otoczenie: społeczną stopę zwrotu oraz mnożnik LM3.

**Słowa kluczowe:** społeczna i ekonomiczna wartość dodana, wpływ społeczny, dobro prywatne i publiczne, społeczna stopa zwrotu, mnożnik LM3, mapa oddziaływania.

## 1. Przesłanki pomiaru społecznej wartości dodanej

Tematyka pomiaru społecznej wartości dodanej, tworzonej w ramach przedsięwzięć społecznych, to kluczowe zagadnienie wpisujące się w nurt ekonomii społecznej. Podstawowe zasady i metody wdrażania przedsięwzięć o charakterze społecznym zostały w dużej mierze przyswojone – zarówno przez instytucje publiczne, jak i organizacje należące do tzw. trzeciego sektora. Wciąż jednak brakuje elementarnej wiedzy na temat metod oceny tego typu przedsięwzięć. Doświadczenia w tym zakresie takich krajów, jak Wielka Brytania, Belgia czy Finlandia nie zostały jak dotąd wykorzystane w Polsce na szerszą skalę. A jest to o tyle istotne, że tradycyjne mierzenie efektów działalności społecznej przy wykorzystaniu mierników finansowych i ekonomicznych zwykle nie uzasadnia potrzeby realizacji tego typu inicjatyw. Pomiar społecznej wartości dodanej jest zatem zagadnieniem wartym uwagi nie tylko z czysto badawczego punktu widzenia, ale również ze względu na swoją pragmatyczną stronę.

Potrzeba rozwijania tej problematyki znajduje swoje odzwierciedlenie w literaturze przedmiotu. K. Krawczyk i D. Kwiecińska wskazują na trzy rodzaje przesłanek, które motywują podmioty prowadzące aktywność społeczną do mierzenia efektów swojej działalności [Krawczyk i inni, 2008, s. 97]. Są to:

- „przesłanki o charakterze wewnętrznym – dotyczące konkretnego przedsiębiorstwa czy organizacji, wynikające z poszukiwania potwierdzenia przydatności i słuszności podejmowanych działań w wymiarze społecznym, będące wyrazem działania na rzecz rozwoju organizacji i dążenia do samodoskonalenia,

- przesłanki o charakterze zewnętrznym – dotyczące konkretnego przedsiębiorstwa, wynikające z konkurencji między podmiotami ekonomii społecznej o dostęp do środków (zarówno publicznych, jak i prywatnych), a w kontekście świadczenia usług publicznych czy finansowania działalności ze środków publicznych (rządowych i samorządowych, unijnych) także wymogów przejrzystości i rozliczalności, formalnych wymogów informowania o źródle pochodzenia środków w przypadku projektów UE, ponadto strategii budowania wizerunku i prestiżu, komunikacji z interesariuszami, lobbingu w interesie środowiska, tworzenia warunków do dobrej komunikacji z otoczeniem,
- przesłanki o charakterze zewnętrznym – dotyczące innych podmiotów, np. działania administracji związane z lepszą koordynacją wydatkowania środków publicznych, sprawniejszym kontraktowaniem wybranych usług publicznych, koordynowaniem realizacji polityk w zakresie społecznej aktywizacji zawodowej czy inicjowaniem przedsiębiorczości społecznej”.

Postrzeganie społecznej wartości dodanej jako szerszej perspektywy przydatnej podczas analizy opłacalności przedsięwzięć społecznych, zostało zaakcentowane również przez K. Herbsta, który proponuje, aby zamiast terminu *ekonomia społeczna* używać terminu *przedsięwzięcie o społecznej wartości dodanej*. Podkreśla się w ten sposób, że mówimy o zdrowej działalności gospodarczej, realizującej rozszerzone spektrum wartości. Społeczna wartość dodana może być głównym celem

### NOTA O AUTORZE

Jakub Głowacki – asystent w Katedrze Gospodarki i Administracji Publicznej, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

przedsięwzięcia gospodarczego. W takim przypadku nie zawsze stosujemy kryterium zysku (akceptujemy stratę), ale nadal stosujemy instrumenty rachunku ekonomicznego i zarządzania gospodarczego. Takie podejście może mieć zastosowanie w realizacji pomocowych zadań władzy publicznej [Herbst, 2006, s. 3].

W niniejszym artykule podjęto próbę usystematyzowania pojęcia społecznej wartości dodanej oraz syntetycznego zaprezentowania najpopularniejszych obecnie metod pomiaru tej kategorii.

## 2. Pojęcie społecznej wartości dodanej

Pojęcie społecznej wartości dodanej zostało już zdefiniowane na gruncie literatury polskiej. Może być ona określona jako „dodatkový zysk stanowiący pozytywny rezultat (dla ludzi, środowiska, dla wspólnoty lub lokalnej gospodarki) wytworzony przez organizację w trakcie tworzenia produktów lub dostarczania usług, za które klient czy odbiorca płaci”. Odnosi się ona do korzyści, jakie przynosi społeczności określone działania w wymiarze długofalowego wpływu o charakterze społecznym (*social impact*) lub środowiskowym (ekologicznym) [Krawczyk, Kwiecińska, 2008, s. 94].

Przykładem tak zdefiniowanej społecznej wartości dodanej może być działalność polegająca na reintegracji zawodowej osób bezrobotnych i niepełnosprawnych. Dofinansowanie ze środków publicznych takiego przedsięwzięcia należy potraktować w kategoriach inwestycji społecznej. Poniesione nakłady są rekompensowane korzyściami, które można podzielić na te dające się wyrazić w wielkościach pieniężnych oraz takie, do których nie jesteśmy w stanie przypisać żadnej wielkości finansowej. Do pierwszej kategorii korzyści zalicza się m.in. zmniejszenie wartości transferów państwa z tytułu zasiłków dla osób bezrobotnych i niepełnosprawnych czy dodatkowe wpływy do budżetu wynikające z płatności podatku przez osoby dotychczas biernie zawodowo. Natomiast korzyści niekwantyfikowane pieniężnie<sup>1</sup> to np. poczucie samorealizacji reintegrowanych osób, mniejszy poziom alkoholizmu w społeczeństwie czy ograniczenie zjawiska przemocy w rodzinie. Trudność

związana z pomiarem tego typu korzyści wynika głównie z tego, że efekt ich realizacji jest niematerialny. W przypadku inwestycji polegającej np. na wybudowaniu obwodnicy dużego miasta, projekt jest oceniany niemalże w kategoriach „zero-jedynkowych”. Jeżeli droga została wybudowana i spełnia wszystkie wymagania techniczne, można założyć, że przedsięwzięcie się udało. W przypadku przedsięwzięć społecznych efekt realizacji jest najczęściej przesunięty w czasie o kilka, a niekiedy nawet kilkanaście lat. Nawet po upływie tego okresu nie zawsze można rzetelnie dokonać oceny, gdyż na końcowy wynik w międzyczasie mogły wpłynąć inne czynniki.

Powyżej przytoczona definicja społecznej wartości dodanej, choć bardzo trafna, jest jednak dość ogólna i wobec tego mało przydatna do prowadzenia rozważań na poziomie operacyjnym. Zagłębiając się zatem nieco w teoretyczne rozważania nad tą tematyką, warto rozpocząć niniejszą analizę od definicji dobra. Z filozoficznego punktu widzenia dobro jest elementarnym pojęciem moralnym – określającym pozytywną wartość wszelkich czynów. Ekonomiści dzielą dobra na prywatne oraz publiczne. Dobra prywatne są kupowane lub wytwarzane i wykorzystywane przez pojedynczych ludzi albo członków małych dobrowolnie tworzonych grup. Cechą charakterystyczną dobra prywatnego jest rywalizacyjny charakter użytkowania, co oznacza, że jego konsumpcja przez jedną osobę zwykle uniemożliwia skorzystanie z tego dobra innej jednostce (np. butelka mleka). Dobra publiczne są natomiast kupowane lub wytwarzane i wykorzystywane przez duże grupy ludzi lub rządy [Kamerschen i inni, 1991, s. 27]. Jednocześnie może z nich korzystać kilka osób. Przykładem takich dóbr jest np. obrona narodowa lub oświetlenie uliczne.

Działalność podmiotów ekonomii społecznej przynosi zwykle korzyści dla szerszego grona odbiorców (np. zmniejszenie poziomu ubóstwa w mieście, ograniczenie przestępczości). Można zatem intuicyjnie stwierdzić, że społeczna wartość dodana w większym stopniu dotyczy tworzenia dóbr publicznych niż prywatnych, choć nie jest to regułą (np. zwiększenie poczucia własnej wartości poprzez reintegrację zawodową osób niepełnosprawnych).

Każde dobro, zarówno publiczne jak i prywatne, posiada swoją wartość, która może być w wielu przypadkach określona za pomocą możliwie

<sup>1</sup> Za korzyści niekwantyfikowane pieniężnie należy uznać również te kategorie, którym teoretycznie można przydzielić wartość w pieniądzu, ale koszt wykonania takich szacunków będzie dużo wyższy niż korzyści wynikające z obliczeń.

obiektywnych wielkości pieniężnych (cena). Mechanizmem, który zwykle ustala cenę dobra jest rynek. Niekiedy jednak działalność człowieka przynosi pewną szeroko rozumianą korzyść, która jest trudna do skwantyfikowania w wartościach monetarnych. Przykładem może być samochód, którego rynkowa wartość wynosi 20 tys. zł, jednak dla jego właściciela oprócz wartości rynkowej samochód posiada jeszcze wartość sentymentalną, którą bardzo ciężko wycenić. Fakt istnienia takich niemierzalnych wartości jest następnym czynnikiem motywującym do podejmowania prób ich pomiaru za pomocą innych kategorii niż pieniądź.

Teoria ekonomii dość gruntownie opisuje pojęcie *wartości dodanej*. Słownik ekonomii mówi, że jest to „całkowita sprzedaż firmy pomniejszona o zakupy nakładów od innych firm. To, co pozostaje, jest kwotą do podziału na płace pracowników i zyski właścicieli. Dochód narodowy to suma wartości dodanej we wszystkich przedsiębiorstwach w gospodarce” [Black, 2008, s. 513-514]. Takie ujęcie wartości dodanej jest typowe dla sektora przedsiębiorstw, a nie dla podmiotów ekonomii społecznej, ale daje ono jednak dobre wyobrażenie istoty tego pojęcia. D. Kamerschen, R. McKenzie i C. Nardinelli ujęli wartość dodaną nieco szerzej, „jako wielkość dodatkowej wartości rynkowej lub dochodu tworzoną na każdym etapie przetwórstwa” [Kamerschen i inni, 1991, s. 108]. „Przetwórstwo” można utożsamiać także z działalnością podmiotów sektora ekonomii społecznej. Wówczas, przyjmując powyższą definicję jako punkt wyjścia, można stwierdzić, że społeczna wartość dodana to dodatkowa wartość dobra publicznego lub prywatnego, wynikająca z dostarczenia go społeczeństwu lub jednostce przez podmiot ekonomii społecznej.

### 3. Społeczna a ekonomiczna wartość dodana

Dylematem, który bardzo często pojawia się podczas próby określenia społecznej wartości dodanej jest odróżnienie tej kategorii od ekonomicznej wartości dodanej. Istotną kwestią jest zatem wyznaczenie „linii demarkacyjnej” pomiędzy tymi dwoma pojęciami. Ekonomiczna wartość dodana (ang. *economic value added*) została opisana i zastosowana po raz pierwszy przez amerykańską firmę konsultingową Stern Steward & Company, która stworzyła narzędzie wspomagające duże przedsiębiorstwa w maksymalizacji wartości inwestowanej

przez akcjonariuszy. Dotychczas dostępne miary oparte o proste stopy zwrotu nie sprawdziły się dla celów podejmowania decyzji strategicznych, gdyż nie obejmowały wartości kapitału intelektualnego firmy. Zaistniała więc potrzeba wypracowania nowej miary, która lepiej wspomagałaby kadre zarządzającą. Ekonomiczna wartość dodana jest miarą uwzględniającą wszystkie elementy wpływające na zwiększenie lub zmniejszenie wartości firmy. Firma Stern Steward & Company określiła ją jako różnicę pomiędzy wartością sprzedaży netto i sumą kosztów operacyjnych, podatków oraz kapitału zaangażowanego w daną działalność. [Dobija, 2000, s. 67; Sumek-Brandys, 2000, s. 152]. Jak widać, to podejście do ekonomicznej wartości dodanej ma niewiele wspólnego z działalnością sektora ekonomii społecznej.

Bardzo często jednak w dyskusjach naukowych używa się terminu ekonomiczna wartość dodana w kontekście dodatkowych zysków wynikających z działalności podmiotów ekonomii społecznej, a mających wymiar gospodarczy, w skali makro. Chodzi tu m.in. o wcześniej wymienione kategorie, takie jak: zmniejszenie wartości transferów państwa z tytułu zasiłków dla osób bezrobotnych i niepełnosprawnych czy dodatkowe wpływy do budżetu wynikające z płatności podatku przez osoby dotychczas biernie zawodowo. Takie rozumowanie jest jednak niespójne z definicją ekonomicznej wartości dodanej zaproponowaną przez firmę Stern Steward & Company. Zakładając, że pojęcie to może mieć w różnych obszarach różne znaczenia, warto pokusić się o zasugerowanie możliwości rozgraniczenia społecznej od ekonomicznej wartości dodanej.

Jedno z możliwych podejść to ocena kwantyfikowalności monetarnej efektów określonych działań. Jeżeli istnieje możliwość wyceny tych efektów w wielkościach pieniężnych, to można wówczas mówić o ekonomicznej wartości dodanej. Gdy mają one charakter niepieniężny, wtedy mamy do czynienia ze społeczną wartością dodaną.

Innym podejściem może być zbadanie czy uzyskane efekty są odczuwalne dla jednostki, czy też pewnej grupy osób. Jeżeli beneficjentem jest jednostka, wtedy mamy do czynienia z ekonomiczną wartością dodaną. W pewnym uproszczeniu sytuację tę można odnieść do dostarczania dobra prywatnego. Gdy korzyści z danej działalności odczuwa

więcej osób, czyli podobnie jak przy dostarczaniu dobra publicznego, można wówczas mówić o społecznej wartości dodanej.

Reasumując, pojęcie społecznej wartości dodanej nie zostało jeszcze w polskiej literaturze precyzyjnie określone. Wynika to głównie z tego, że odseparowanie od siebie efektów ekonomicznych i społecznych jest trudnym zadaniem. Dlatego w dalszej części artykułu, społeczna wartość dodana będzie rozumiana jako wszelkie korzyści – zarówno społeczne, jak i ekonomiczne – które są odczuwalne dla jednostki i grupy ludzi w wyniku działalności podmiotów ekonomii społecznej.

#### 4. Wybrane metody pomiaru społecznej wartości dodanej

W ostatnich latach wypracowano wiele metod i narzędzi, które oceniają działalność podmiotów ekonomii społecznej w rozmaitych aspektach. Najwięcej z nich powstało do tej pory w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej i Wielkiej Brytanii.

Większość z nich jest jednak dość pracochłonna i wymaga odpowiedniej wiedzy. Ponadto ich cechą charakterystyczną jest to, że mają swoje ograniczenia i zwykle sprawdzają się w konkretnych okolicznościach.

The Rockefeller Foundation, w swojej publikacji [Clark, Rosenzweig, Long, Olsen, 2004], stworzyła katalog najczęściej stosowanych metod pomiaru wpływu społecznego. Są wśród nich: Theories of Change, Balanced Scorecard, Acumen McKinsey Scorecard, Social Return Assessment, AtKisson Compass Assessment for Investors, Ongoing Assessment of Social Impacts, Social Return on Investment, Benefit-Cost Analysis oraz Poverty and Social Impact Analysis. Podjęto nawet próbę syntetycznego przedstawienia zalet i ograniczeń każdej z tych metod, kosztów i czasu potrzebnego do ich zastosowania, a także oceny ich przydatności.

Podobną próbę dla nieco innych narzędzi – PQASSO, Investors in People, ISO 9000, Audyt społeczny, podjęły K. Krawczyk i D. Kwiecińska.

Tabela 1. Ocena wybranych metod pomiaru oddziaływania społecznego

Wskaźnik oceny metody	PQASSO	Investors in People	ISO 9000	Audyt społeczny
Wielkość organizacji	wszystkie, ale przede wszystkim małe, średnie organizacje oraz projekty także filie większych organizacji	wszystkie	wszystkie	wszystkie
Czas trwania aplikacji metody Wymagania dotyczące czasu zaangażowania kadry organizacji w proces	dowolny, średnie	6-24 miesięcy, średnie	12-18 miesięcy, wysokie	dowolny, średnie
Wsparcie zewnętrzne	dostępny podręcznik do samodzielnego wdrożenia	dostępne wskazówki do samodzielnego wdrożenia	potrzebne	dostępne wskazówki do samodzielnego wdrożenia, ale wsparcie zewnętrzne zalecane
Poziom przeszkolenia kadr niezbędny do skorzystania z systemu	niski	średni	wysoki	średni
Złożoność	niska	niska	wysoka	dowolna
Adekwatność metody do specyfiki sektora pozarządowego	wysoka	średnia	niska	wysoka
Doświadczenie korzystania z metody przez organizacje sektora pozarządowego	wysokie	wysokie	niskie	niskie
Możliwość podejścia fragmentarycznego	tak	tak, w przypadku autooceny, nie w przypadku zewnętrznej akredytacji	nie	tak
Koszt	niski	średni/wysoki	wysoki	średni

Źródło: [Krawczyk, Kwiecińska, 2008, s. 105].

Jak zatem widać liczba metod i narzędzi oceny wpływu społecznego, a w szczególności społecznej wartości dodanej jest bardzo duża.

Poniżej szczegółowo przedstawiono dwa narzędzia, które zyskały do tej pory największą popularność, czyli społeczną stopę zwrotu (*social return on investment – SROI*<sup>2</sup>) oraz mnożnik lokalny (*local multiplier LM3*).

### Spoleczna stopa zwrotu

Zwiększenie zainteresowania tematyką pomiaru społecznej wartości dodanej nastąpiło na początku XXI w. Impulsem stały się badania prowadzone przez Roberts Enterprise Development Fund (REDF) – organizację, która narodziła się w Stanach Zjednoczonych w 1990 r. REDF pod koniec ubiegłego stulecia jako pierwszy zaproponował narzędzie do pomiaru społecznej wartości dodanej. *Social return on investment (SROI)*, czyli społeczna stopa zwrotu była metodą mierzenia społecznej i finansowej wartości tworzonej zarówno przez organizacje non-profit, jak i podmioty komercyjne. Roberts Enterprise Development Fund ma obecnie w swoim dorobku kilkanaście narzędzi ułatwiających podmiotom ekonomii społecznej monitorowanie i pomiar efektów własnych działań.

Spoleczna stopa zwrotu to narzędzie, które umożliwia organizacji wyrażanie w kategoriach finansowych jej społecznej, ekologicznej i ekonomicznej wartości w porównaniu z nakładami inwestycyjnymi jakie zostały poniesione. Narzędzie opiera się na standardowych zasadach księgowości i na technikach ocen inwestycyjnych, takich jak wartość zaktualizowana netto, wewnętrzna stopa zwrotu czy okres zwrotu. SROI pomaga w nadaniu wartości pieniężnej rezultatom działalności tradycyjnie trudnym do uchwycenia w kategoriach ilościowych [*Spoleczna wartość dodana...*, 2007, s. 27].

Termin SROI powstał przez analogię do funkcjonującego w świecie biznesu pojęcia ROI (ang. *Return On Investment*, stopa zwrotu z inwestycji). Przeznaczając środki finansowe na przedsięwzięcia inwestorzy potrzebowali miary, która umożliwiałaby sprowadzenie do wspólnego mianownika projektów w różnych branżach i o różnym

horyzoncie czasowym. Po to, aby uporządkować myślenie o wartości dodanej różnorodnych przedsięwzięć, została opracowana względnie spójna metodologia procentowego wyliczania przychodu z zainwestowanych środków [Juraszek-Kopacz, Tyrowicz, 2008, s. 38].

Co prawda koncepcję SROI jako pierwszy zaproponował Roberts Enterprise Development Fund, jednak to New Economic Foundation może pochwalić się najbardziej aktualnymi pracami w tej dziedzinie. Warto wymienić m.in. poradnik, w którym szczegółowo opisano zaktualizowaną metodologię wyliczania SROI [*A guide...*, 2009]. Poniżej przedstawiony schemat bazuje na tym modelu.

Proces wyliczania SROI składa się z 5 etapów, czyli:

1. Ustalenia zakresu badania i identyfikacja interesariuszy.
2. Mapowania rezultatów.
3. Ewidencji rezultatów i nadawania im wartości.
4. Korekty wyników.
5. Obliczenia SROI.
6. Przygotowania i publikacji raportu przeprowadzonych badań.

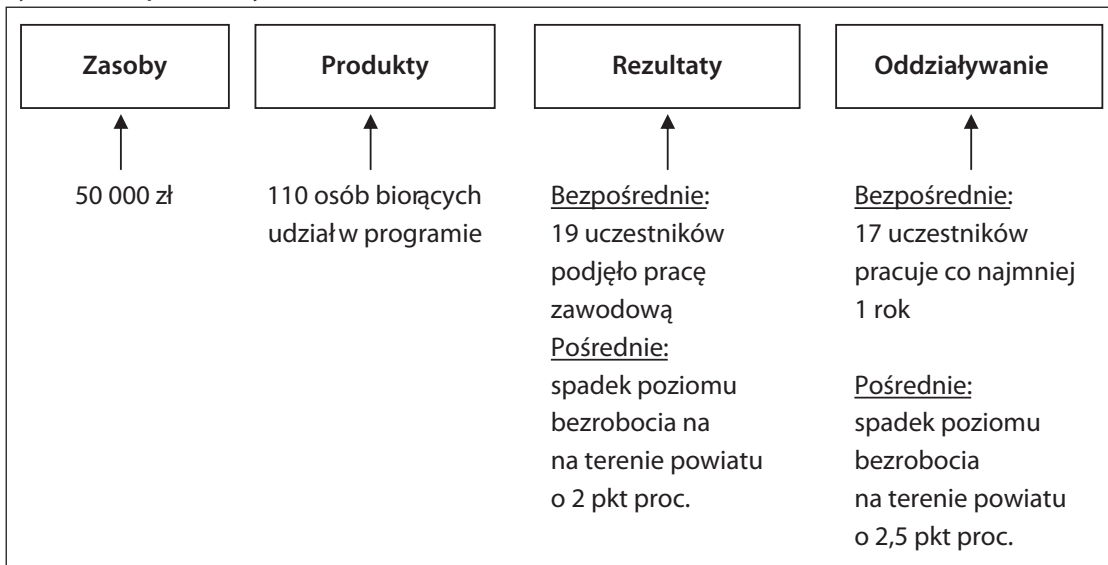
#### *Etap 1: Ustalenie zakresu badania i identyfikacja interesariuszy*

Pierwszym etapem wyliczania SROI jest przyjęcie podstawowych założeń co do zakresu przedmiotowego i podmiotowego planowanego badania. Składają się na niego 3 elementy:

1. Zdefiniowanie zakresu badania, czyli określenie takich kategorii, jak: cel badania, podmioty, do których analiza jest skierowana, zasoby, których potrzebujemy, zasięg terytorialny czy zakres działalności badanych podmiotów.
2. Identyfikacja interesariuszy, to proces przygotowywania listy osób oraz instytucji, które doświadczają zmian w wyniku badanej działalności, zarówno pozytywnej, jak i negatywnej. Zidentyfikowanych interesariuszy należy podzielić na określone kategorie, np. pracownicy, klienci, dostawcy, okoliczni mieszkańcy, a następnie zdecydować, które z kategorii zostaną włączone do badania.
3. Istotnym elementem tej części badania jest przygotowanie **planu zaangażowania interesariuszy** w proces badawczy, co umożliwi skuteczniejsze zdefiniowanie rezultatów działalności w kolejnym etapie.

<sup>2</sup> SROI jest akronimem angielskich słów, jednak w polskiej literaturze często używa się go jako obowiązującego skrótu dla polskiej nazwy społecznej stopy zwrotu.

Rysunek 1. Mapa oddziaływania



Źródło: opracowanie własne.

### Etap 2: Mapowanie rezultatów

Kolejnym etapem wyliczania SROI jest zbudowanie tzw. mapy oddziaływania przy zaangażowaniu interesariuszy. Mapa pokazuje jak poszczególne zasoby są wykorzystywane do tego, aby kreować określony rodzaj działalności (mierzonego produktami), który następnie skutkuje mierzalnymi efektami dla interesariuszy (rezultat).

Prawidłowo wypełniona mapa składa się z wielu „wątków”, z których każdy rozpoczyna się od wniosku wynikającego z analizy interesariuszy, a kończy się wypracowaniem rezultatu lub grupy rezultatów. Przykład mapy oddziaływania dla organizacji zajmującej się aktywizacją zawodową osób bezrobotnych przedstawia rysunek 1.

Istotne z punktu widzenia dalszej analizy jest nadanie wartości pieniężnej posiadanym zasobom (przykładowo, gdy zasobem jest praca 2 wolontariuszy może ona być wyceniona zgodnie ze średnim wynagrodzeniem w gospodarce narodowej) oraz przedstawienie wypracowanych produktów za pomocą wymiernych wskaźników. Wskaźniki są zmiennymi poddającymi się pomiarowi i pozostającymi w związku z interesującymi nas cechami analizowanych obiektów czy stanów rzeczy, przez co wykorzystuje się je do stwierdzenia czy dany stan rzeczy zachodzi lub (gdy mamy do czynienia z charakterystykami dającymi się ująć ilościowo), jaki jest jego rozmiar [Górniak i inni, 2007, s. 157]. Wskaźnik może być zdefiniowany jako pomiar:

- celu, który ma zostać osiągnięty,
- zaangażowanych środków,
- otrzymanego efektu, miernika jakości lub zmiennej wynikającej z kontekstu.

Przykładem wskaźnika produktu może być „30 godzin spotkań z młodymi osobami posiadającymi przeszłość kryminalną” lub „150 osób uczestniczących w patrolach społecznych na osiedlu”.

### Etap 3: Ewidencja rezultatów i nadawanie im wartości

Bezpośrednie efekty wynikające z wytworzenia i dostarczenia produktu przez daną organizację to rezultaty. Aby nadać rezultatom wartość pieniężną, niezbędne jest stworzenie opisującego go wskaźnika, według podobnego schematu jak wcześniej dla produktu. Przykładem wskaźnika dla rezultatu „zwiększenie bezpieczeństwa publicznego na osiedlu” jest „spadek zarejestrowanych rozbojów o 20% w ciągu roku”. Podczas wypracowywania wskaźników rezultatu należy wziąć pod uwagę następujące elementy:

- metodę pozyskania danych,
- koszty wynikające z określenia prawidłowej wartości wskaźnika,
- częstotliwość zbierania danych,
- czas trwania rezultatu.

Kluczowym i zarazem najtrudniejszym etapem wyliczania SROI jest nadawanie wartości pieniężnej zidentyfikowanym i opisanym przez różnorodne wskaźniki rezultatom. Trudność ta jest związana przede wszystkim z tym, że rezultaty tworzone w ramach

działalności społecznej zwykle nie są przedmiotem obiegu gospodarczego, przez co nie mają ustalonej przez rynek ceny. Oczywiście efekty działalności niektórych organizacji społecznych są stosunkowo łatwe do wyliczenia, np. działalność z zakresu aktywizacji zawodowej osób niepełnosprawnych generuje zyski dla instytucji publicznych w postaci zmniejszenia transferów pieniężnych oraz uzyskania wpływów z tytułu płaconych przez te osoby podatków. Tego typu przepływy dość łatwo zidentyfikować i wyliczyć. Rezultaty działalności wielu podmiotów z sektora ekonomii społecznej są jednak trudno mierzalne, np. zwiększenie poczucia bezpieczeństwa mieszkańca pewnego osiedla. Metodologia wyliczania SROI zaproponowana przez New Economic Foundation przedstawia kilka metod, które można zastosować do monetyzacji rezultatów. Jedną z nich jest metoda tzw. *contingent valuation*, która polega na przeprowadzeniu ankiety wśród wielu osób, w której zadawane jest pytanie, jaką kwotę są w stanie zapłacić za pewną hipotetyczną wartość, np. zmniejszenie przestępczości w ich miejscu zamieszkania. Metoda *revealed preference* polega na oszacowaniu wartości pewnych dóbr poprzez porównywanie cen towarów zawierających te dobra z tymi, które ich nie mają. Przykładem może być sposób wyceny czystego powietrza poprzez porównanie wartości domu znajdującego się w zanieczyszczonej okolicy z niemal identycznym domem, który jest wybudowany w miejscu wolnym od skażenia. Jeszcze inna metoda (*travel cost method*) opiera się na przekonaniu, że ludzie są skłonni pokonywać określone odległości, aby otrzymać towary lub usługi, którym przypisują wartość. Niedogodności związane z pokonanym dystansem można przełożyć na wielkości pieniężne i w ten sposób przypisać wartość danemu dobru.

Opisane sposoby wyceny są oczywiście obciążone pewnym marginesem błędu. Ponadto działalność organizacji społecznych przynosi bardzo często takie efekty, których nie można zmonetyzować przy pomocy wyżej opisanych sposobów. To powoduje, że krok nadawania wartości pieniężnej результатам jest najtrudniejszy dla każdego, kto decyduje się na zastosowanie metody SROI.

#### *Etap 4: Korekta wyników*

Poczynione obliczenia muszą być jeszcze skorygowane o pewne efekty, dzięki czemu wyliczony wpływ będzie urealniony. Jedną z korekt, którą należy wykonać jest korekta o *efekt deadweight*, czyli zjawisko polega-

jące na tym, że zamierzone efekty realizowanego programu zostałyby osiągnięte nawet wówczas, gdyby na danym obszarze ten program nie był realizowany. Innym efektem, który należy wziąć pod uwagę przy końcowych wyliczeniach jest *efekt wypierania*, czyli ocena tego czy i w jakim stopniu osiągnięty rezultat wpływa na to, że inny rezultat nie zostanie osiągnięty. Istotną analizą korygującą jest również zbadanie czy i w jakim stopniu rezultaty zostały osiągnięte dzięki działalności innej organizacji lub osoby.

#### *Etap 5: Obliczenie SROI*

W oparciu o dane wyliczone w poprzednich etapach dokonywana jest analiza opłacalności inwestycji, sporządzona zgodnie ze standardami obowiązującymi w przypadku typowych przedsięwzięć komercyjnych, np. budowy hali produkcyjnej. W tym celu obliczany jest wskaźnik wartości zaktualizowanej netto, stopa zwrotu z inwestycji czy analiza wrażliwości. Końcowym elementem obliczania SROI jest upowszechnienie wyników badań, najlepiej poprzez ich opublikowanie w formie raportu.

Wyliczanie wskaźnika SROI jest procesem żmudnym i pracochłonnym, dlatego rzadko jest on wykorzystywany do oceny własnej działalności przez organizacje społeczne. Dużo częściej metodę SROI stosuje się na potrzeby różnych badań lub analiz, np. rządowych. Nie oznacza to, że narzędzie to jest mało przydatne. Nowatorskie podejście do problemu opomiarowania działalności społecznej samo w sobie jest już zaletą. Szczególnie przydatne z punktu widzenia samooceny organizacji może być konstruowanie mapy oddziaływania, która w graficzny sposób przedstawia proces wykorzystywania zasobów, skutkujący osiągnięciem określonych rezultatów.

#### *Mnożnik LM3 (Local Multiplier 3)*

Metodą, która w pośredni sposób obrazuje wytworzoną społeczną wartość dodaną jest mnożnik lokalny (LM3), opracowany przez New Economic Foundation [*The Money Trail...*, 2002, s. 20]. Jest to narzędzie umożliwiające finansowe określenie wpływu organizacji na lokalną gospodarkę – pokazuje, jaka część pieniędzy w wyniku działalności danego podmiotu pozostaje w najbliższym jej otoczeniu. W dość prosty sposób, przez pryzmat miar finansowych, określa się jak silne jest zakorzenienie podmiotu w środowisku lokalnym. Idea mnożnika LM3 jest przejrzysta i stosunkowo łatwa do zastosowania.

Przed przystąpieniem do badania należy zdefiniować zakres terytorialny, który będzie stanowił dla nas obszar lokalny. Proces wyliczenia wskaźnika LM3 sprowadza się do „śledzenia” pieniądza w obrębie wyznaczonego obszaru w trzech rundach. Pierwszym etapem jest określenie całkowitej wartości przychodów badanej organizacji (runda 1). Następnie szacuje się, jaka część środków została wydana przez badaną organizację w obrębie wyznaczonego obszaru (runda 2). Trzecia runda to badanie podmiotów, które uzyskały płatności od ocenianej organizacji i oszacowanie, jaką część swoich wydatków przeznaczyły one na zakup towarów i usług w gospodarce lokalnej (runda 3) [Ward, Lewis, 2002, s. 31-33].

Wskaźnik LM3 oblicza się poprzez zsumowanie wartości z rund 1, 2 i 3, a następnie podzielenie wyniku przez wartość przychodów badanej organizacji, czyli wartość z rundy 1 (por. poniższy wzór).

$$LM3 = \frac{K_0 + L_1 + L_2}{K_0}$$

gdzie:

- $K_0$  – przychody organizacji,
- $L_1$  – wydatki lokalne zrealizowane przez badaną organizację,
- $L_2$  – wydatki lokalne zrealizowane przez interesariuszy badanej organizacji.

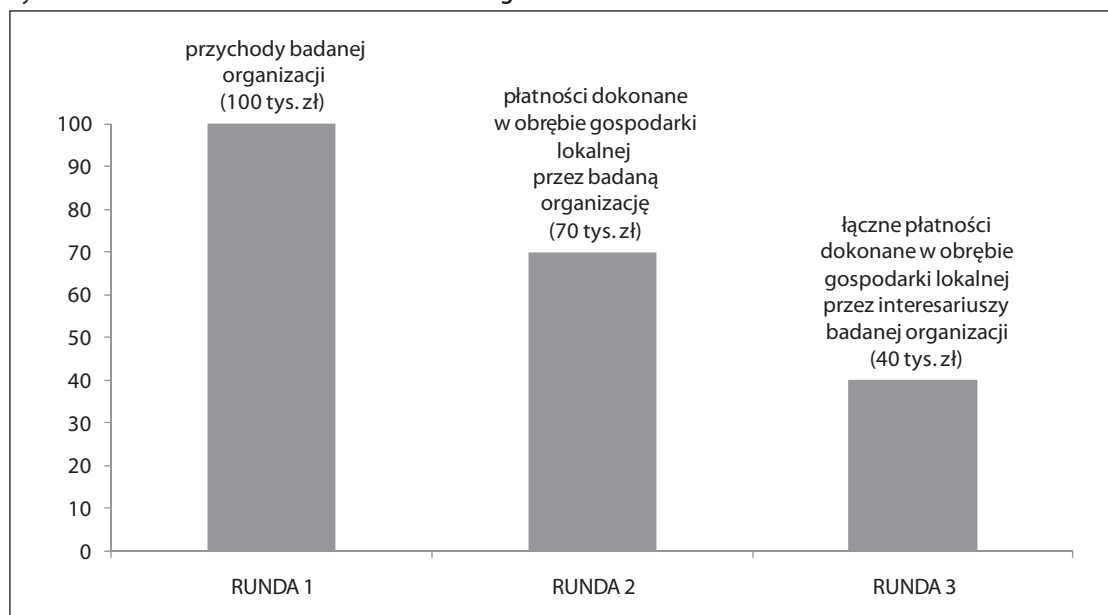
Przykład: Przychody organizacji X to 100 tys. zł. Z tej puli w obrębie zdefiniowanej przez nas gospodarki lokalnej zostało wydane 70 tys. zł. Następnie wszyscy beneficjenci, pracownicy i kontrahenci wydali na terenie tego obszaru 40 tys. zł z 70 tys. zł, którymi łącznie dysponowali.

$$LM3 = \frac{100 + 70 + 40}{100} = 2,1$$

Sumując wszystkie przepływy i dzieląc je przez wartość kapitału początkowego otrzymano wartość wskaźnika LM3, który w tym przypadku wyniósł 2,1. Na rysunku 2 przedstawiono jak na poszczególnych etapach obiegu pieniądza środki finansowe „opuszczają” gospodarkę lokalną. W podanym przykładzie ze 100 tys. zł wprowadzonych do obiegu, na etapie rundy 3 pozostaje 40% początkowej wartości.

Im wartość wskaźnika LM3 jest bliższa 3, tym bardziej badana organizacja wpływa poprzez swoją działalność na otoczenie lokalne. W praktyce, z uwagi na płatności podatkowe i inne świadczenia do budżetu państwa, wskaźnik LM3 osiąga maksymalnie wartość na poziomie 3,0. Wskaźnik bliski 1 oznacza, że podmiot, który jest badany nie zostawia praktycznie żadnych środków finansowych w gospodarce lokalnej. Reasumując, można uznać, że bardzo ciekawe wyniki można uzyskać stosując tę metodę np. do porównania osiedlowego warzywniaka z hipermarketem.

Rysunek 2. Schemat obliczania mnożnika lokalnego LM3



Źródło: opracowanie własne.



## Zakończenie

Obie zaprezentowane powyżej metody bazują na rachunku ekonomicznym, co powoduje, że społeczny wymiar wartości dodanej tworzonej przez podmioty ekonomii społecznej wydaje się w nich nieco pomijany. Celem niniejszego artykułu było jednak pokazanie narzędzi, które podejmują próbę wyrażenia społeczno-ekonomicznego wpływu organizacji na otoczenie w wielkościach finansowych. Oczywiście ułomność tych metod polega w głównej

mierze na tym, że nie wszystkie efekty prowadzonej działalności można wyrazić w pieniądzu. To też jest podstawową wadą metody SROI. Wskaźnik LM3, z kolei, bazuje na uproszczeniu zakładającym, że relacje finansowe organizacji z otoczeniem odzwierciedlają stopień relacji społecznych z najbliższym otoczeniem. Mimo swoich ograniczeń, obydwie opisane metody – SROI i LM3 – są użyteczne zarówno z punktu widzenia autoewaluacji organizacji społecznych, jak i niezależnej oceny tych podmiotów. ■

## Literatura

- Black J. [2008], *Słownik ekonomii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Clark C., Rosenzweig W., Long D., Olsen S. [2004], *Double Bottom Line Project Report: Assessing Social Impact in Double Bottom Line Ventures. Methods Catalog*, Rockefeller Foundation.
- Dobjia D. [2000], *Możliwości pomiaru kapitału intelektualnego organizacji i jego prezentacji w sprawozdaniach finansowych*, Zeszyty Naukowe nr 553, Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
- Emerson J., Wachowicz J., Chun S. [1999], *Social Return on Investment: Exploring Aspects of Value Creation in the Nonprofit Sector*, [w:] REDF Box Set Volume 2 - Investor Perspectives, The Roberts Enterprise Development Fund.
- Górnika J., Keler K. [2007], *Wskaźniki w ewaluacji ex-post programów publicznych*, [w:] A. Haber *Ewaluacja ex-post. Teoria i praktyka badawcza*, PARP, Warszawa.
- Herbst K. [2006], *Czy ekonomia społeczna wspomogł rozwój lokalny?*, Ekonomia Społeczna Teksty, Warszawa.
- Kamerschen D., McKenzie R., Nardinelli C. [1991], *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”, Gdańsk.
- Krawczyk K., Kwiecińska D. [2008], *Audyty społeczne jako metoda oceny działalności przedsiębiorstw społecznych – na tle innych sposobów określania społecznej wartości dodanej*, [w:] J. Hausner (red.) *Wspieranie Ekonomii Społecznej*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie (Małopolska Szkoła Administracji Publicznej), Kraków.
- Juraszek-Kopacz B., Tyrowicz J. [2008], *Zmierzyć niemierzalne, czyli o pomiarze oddziaływania społecznego* Poradnik dla organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw społecznych, Stowarzyszenie Klon/Jawor.
- Sumek-Brandys B. [2000], *Mierniki kreowania dodatkowej wartości*, Zeszyty Naukowe nr 553, Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
- Tuan M. [2008], *Measuring and/or Estimating Social Value Creation: Insights Into Eight Integrated Cost Approaches*, Bill & Melinda Gates Foundation.
- Ward B., Lewis J. [2002], *Plugging the Leaks. Making the Most of Every Pound That Enters Your Local Economy*, New Economics Foundation.
- A guide to Social Return on Investment* [2009], The Office of the Third Sector.
- Measuring social impact: The Foundation of Social Return on Investment (SROI)* [2004], New Economics Foundation.
- Społeczna wartość dodana: perspektywy* [2007], Social Economy Exchange Network.
- The Money Trail. Measuring Your Impact on the Local Economy Using LM3* [2002], New Economics Foundation and The Countryside Agency.

## Measuring social added value

**Abstract:** The issue of measuring social added value, created within the framework of social projects constitutes the key problem of mainstream social economy. The basic principles and methods of social project implementation have been largely assimilated by public institutions as well as by third sector organisations. Yet the basic knowledge about the methods of social projects evaluation is missing. The article „Measuring social added value” deals first with the attempt to define and categorise the notion of social added value and second, it presents two methods of evaluating the impact of social organisations on their environment: social shareholder return and multiplier LM3.

**Key words:** social and economic added value, social impact, private and public good, social shareholder return, multiplier LM3, map of impact.