



DOI: 10.18276/SIP.2018.53/3-03

**Dariusz Klimek\***

Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji  
Politechnika Łódzka

## WYCENA KAPITAŁU SPOŁECZNEGO W PRZEDSIĘBIORSTWIE

### Streszczenie

Artykuł zawiera informacje o badaniach mających na celu wycenę kapitału społecznego w przedsiębiorstwie. Składa się z trzech części: w pierwszej autor prezentuje wybrane pojęcia kapitału społecznego w przedsiębiorstwie, w drugiej i trzeciej odpowiada na pytania, czy kapitał społeczny w przedsiębiorstwie jest mierzalny, i jakie pojawiają się dylematy związane z wyceną tego kapitału. We wnioskach autor wskazuje, że wprawdzie badania miały charakter pilotażowy i dotyczyły tylko czterech przedsiębiorstw, ale pozwoliły stwierdzić, że możliwe jest uzyskanie wymiernej wartości kapitału społecznego za pomocą dość prostej w zastosowaniu metody wyceny. Znajomość wymiernej wartości wszystkich kapitałów przedsiębiorstwa ma zaś istotne znaczenie dla skuteczności zarządzania jego wartością.

**Słowa kluczowe:** kapitał społeczny, wycena kapitału społecznego, kapitały przedsiębiorstwa, wartość przedsiębiorstwa

---

\* Adres e-mail: [dariusz.klimek@p.lodz.pl](mailto:dariusz.klimek@p.lodz.pl).

## Wprowadzenie

Ostatnie dekady ubiegłego wieku zmieniły w istotny sposób myślenie o wartości przedsiębiorstwa. Krytyka tradycyjnego postrzegania tej wartości przez pryzmat murów fabrycznych i maszyn spowodowała zwrócenie uwagi na zasoby niematerialne. Widoczna była reorientacja zainteresowań badaczy w kierunku nowych źródeł przewagi konkurencyjnej – aktywów niematerialnych. W rezultacie poszukiwań pojawiło się pojęcie kapitału intelektualnego i niemal w tym samym okresie kapitału ludzkiego, stanowiącego jeden ze składników kapitału intelektualnego. Stworzono również przynajmniej kilkanaście metod pomiaru wartości kapitału intelektualnego przy użyciu metod ilościowych, porównawczych, jakościowych i opisowych oraz kilku metod szacowania wartości kapitału ludzkiego.

Nie dotyczyło to jednak kapitału społecznego. Termin ten nie znalazł szybko swojego miejsca w nurcie nowego sposobu myślenia o zasobach przedsiębiorstwa, choć po raz pierwszy użyty został ponad sto lat temu przez Hanifana (1916, s. 130). Publikacje pokazują, że dopiero w ostatnich dwudziestu latach kapitał społeczny stał się jednym z ważniejszych pojęć w naukach społecznych wśród socjologów, ekonomistów i politologów, choć i tu początkowo pojęcie to było używane przede wszystkim w stosunku do ogółu społeczeństwa, a nie do przedsiębiorstwa.

Aktualnie przez większość badaczy tej problematyki uważany jest on za czynnik, który w istotny sposób sprzyja rozwojowi społecznemu i gospodarstwu. Jakością tego kapitału tłumaczy się sukcesy i porażki gospodarcze oraz społeczne, zdolności innowacyjne i konkurencyjność podmiotów (Bratnicki, Dyduch, 2003, s. 3).

Problem w tym, że do tej pory najlepsi specjaliści od analiz finansowych w wiodących polskich firmach radzą sobie w praktyce, choć nie bez problemów, z szacowaniem czterech kapitałów składających się na wartość przedsiębiorstwa: rzeczowym, strukturalnym (organizacyjnym), rynkowym i ludzkim, ewentualnie ujmują trzy ostatnie wymienione kapitały wraz z kapitałem społecznym pod wspólnym hasłem kapitału intelektualnego. Z wyceną wartością samego kapitału społecznego występowały trudności; problem nastęrczało samo zdefiniowanie kapitału społecznego. Toczyły się też dyskusje na temat tego, czy kapitał społeczny jest w ogóle kategorią mierzalną. Ale przede wszystkim kluczową sprawą była metoda wyceny pozwalająca zmierzyć w wartościach pieniężnych, np. zaufanie czy inne relacje między pracownikami.

## 1. Istota kapitału społecznego w przedsiębiorstwie

Istotne dla możliwości wyceny wartości kapitału społecznego, tak jak każdego innego kapitału, jest jego ściśle zdefiniowanie. Obecnie w literaturze spotkać można przynajmniej kilkadziesiąt prób podejmowanych przez przedstawicieli różnych nauk. Zdaniem Jędrych i Berniak-Woźny popularność tego pojęcia leży po części w tym, że jest to pojemna metafora używana do tego, by zespolić odmienne, ale powiązane ze sobą obszary badawcze i by ułatwić przenikanie idei między poszczególnymi dyscyplinami wiedzy. Ale żadna z nauk nie stworzyła definicji kapitału społecznego, która by ograniczała się do jednej z nauk – ceną tego jest jednak to, że pojęcie kapitału społecznego jest w dużym stopniu nieprecyzyjne (Jędrych, Berniak-Woźny, 2018, s. 7).

Pierwsza systematyczna analiza pojęcia kapitału społecznego została sporządzona przez P. Bourdieu. Definiował on kapitał społeczny jako sumę zasobów, aktualnych i potencjalnych, które należą się jednostce lub grupie z tytułu posiadania trwałej, mniej lub bardziej zinstytucjonalizowanej sieci relacji, znajomości i wzajemnego uznania (Bourdieu, Wacquant, 2001, s. 105). Inny z klasyków, Coleman, jest autorem definicji uchodzącej za podstawową dla całościowego, systematycznego ujęcia kapitału społecznego, określanego jako perspektywa ekonomiczna (teoria racjonalnego działania). Przyjął on, że kapitał społeczny to umiejętności współpracy międzyludzkiej w obrębie grup i organizacji wspólnych interesów (Coleman, 1990, s. 16). Istotę kapitału społecznego – według niego – można sprowadzić do umiejętności współpracy ludzi ze sobą w ramach grup i organizacji. Kolejny autor, R. Putnam, zdefiniował kapitał społeczny jako własności życia społecznego, sieci, normy i zaufanie, które ułatwiają współpracę i koordynację w celu wzajemnej korzyści (Putnam, 1997, s. 31). Za najważniejszy element składający się na kapitał społeczny Putnam uważał zaufanie. Ale nieco inaczej od Colemana rozumiał on zaufanie – nie jako cechę jednostek, polegającą na „byciu godnym zaufania” (zaufanie indywidualne), ale jako pewien bliżej nieokreślony „klimat współpracy” rozumiany jako zaufanie społeczne.

Pomimo różnic w podejściu do rozumienia kapitału elementem wspólnym jest to, że większość autorów definicji kapitału społecznego opiera na podejściu zasobowym. Nahapiet i Ghoshal definiują kapitał społeczny jako zasób cenny, rzadki, trudny do naśladowania i zastąpienia, który wraz z innymi zasobami tworzy zdolność organi-

zacyjną (Nahapiet, Ghoshal, 1998, s. 99–120). Z kolei Lin określa go jako te zasoby, które są dostępne jednostce dzięki społecznej strukturze (Lin, 2001, s. 43).

W literaturze przedmiotu istnieje wiele podziałów i typologii kapitałów składających się na wartość przedsiębiorstwa. W krajowej literaturze przykładowym modelem tworzenia wartości przedsiębiorstwa z udziałem kapitału intelektualnego, którego integralną część stanowi kapitał społeczny, jest zaproponowane przez Bratnickiego i Strużynę drzewo wartości przedsiębiorstwa. Całkowita wartość przedsiębiorstwa jest w nim uzależniona od kapitału materialnego i kapitału intelektualnego, składającego się z kapitału: społecznego, ludzkiego oraz organizacyjnego (Bratnicki, Strużyna, 2001).

Mimo braku konsensusu co do definicji kapitału społecznego i wielu kontrowersji dotyczących jego roli w przedsiębiorstwie, można obecnie przyjąć – respektując inne typologie i podziały kapitałów w przedsiębiorstwie – że jest to szósty podstawowy (obok kapitału ludzkiego, rzeczowego, finansowego, strukturalnego i rynkowego) kapitał przedsiębiorstwa. Wniosek, jaki dla wyceny wynika z braku jednoznacznej definicji kapitału społecznego, jest jeden – jeśli umiemy wycenić całą wartość przedsiębiorstwa i pięć kapitałów: rzeczowy, finansowy, strukturalny, rynkowy i ludzki, to różnica wartości będzie wartością kapitału społecznego, niezależnie od tego, w jaki sposób go zdefiniujemy.

## **2. Analogie między kapitałem społecznym i innymi kapitałami w przedsiębiorstwie**

Analogie między kapitałem społecznym a innymi kapitałami rozumianymi według tradycyjnej teorii ekonomii przedstawił m.in. Kostro (Kostro, 2005, s. 14–16). Jego zdaniem kapitał społeczny posiada cechy kapitału rozumianego w kategoriach ekonomicznych, a więc mierzalnych. Według tego autora kapitał społeczny podlega procesowi produkcji, który wymaga nakładów. Relacje społeczne, zarówno silne, jak i słabe, muszą być podtrzymywane, a dla nawiązania ich potrzebne są praca i czas. Ponadto kapitał społeczny posiada taką cechę kapitału rzeczowego jak zdolność do przekształcania jednych rzeczy w inne (nakładów w gotowe produkty). Nakładami są: zasoby materialne, pieniężne, praca, czas. Dzięki nim kapitał społeczny ukazuje swój produktywny charakter, jest źródłem różnorodnych korzyści, w tym ekonomicznych. Co więcej, umożliwia przeprowadzenie procesu inwestycyjnego.

Tworzenie i utrzymanie więzi społecznych, budowa klimatu sprzyjającego wzajemnemu zaufaniu, społeczne zaangażowanie przynoszą znaczące korzyści tym inwestorom, którzy te działania podejmują. Jak wskazuje Kostro, inną właściwością kapitału (zwłaszcza finansowego) jest jego mobilność. Cechę tę w dużym stopniu posiada kapitał społeczny. Dowodem mogą być zamknięte etniczne społeczności imigrantów, które pomimo zmiany otoczenia nadal pielęgnują tradycje i zasady z własnego kręgu kulturowego. Dodatkowa cecha kapitału społecznego (taka sama, jaką posiada kapitał rzeczowy) to jego różnorodność. Jest heterogeniczny, wyspecjalizowany, stworzony do określonych działań. Można – według Kostro – mówić także o zjawisku kompetentności, co oznacza, że aby kapitał mógł pełnić swoją rolę w sposób właściwy danemu elementowi (np. sieci relacji), muszą mu towarzyszyć inne elementy (np. normy zachowań). Ważna jest też różnorodność kapitału społecznego, która sprawia, że istnieją – podobnie jak dla kapitału rzeczowego – różne stopnie jego trwałości. Jednocześnie wymaga on ciągłej reprodukcji więzi; aby te pozostawały funkcjonalne i dawały możliwość podejmowania wspólnych działań, potrzebują nakładów, wysiłku na odtwarzanie, gdyż „zużywają” się w czasie.

Kapitał społeczny, podobnie jak niektóre formy kapitału rzeczowego i ludzkiego, aby zachować swój produktywny charakter, musi być co pewien czas uruchamiany. Więzy należy podtrzymywać, w przeciwnym razie ulegają zanikowi. Podtrzymywane zaś, mają zdolność do poprawy swojej produktywności. Wreszcie, według cytowanego autora, z trwałości niektórych form kapitału społecznego wynikają ich potencjalna niezawodność i możliwość przewidywania pewnych sytuacji. Istnienie sieci relacji pozwala przewidzieć zachowania innych ludzi związanych więziami, i silnymi, i słabymi. A dodatkowo kapitał społeczny ma swój koszt alternatywny, np. udział we wspólnych przedsięwzięciach jest porównywany z innymi sposobami spędzania czasu, decyzję poprzedza kalkulacja kosztów i korzyści.

Reasumując, powyższe cechy wskazują na mierzalność kapitału społecznego. Drugie istotne pytanie dotyczy tego, jak zmierzyć ten kapitał.

### 3. Dylematy wyceny kapitału społecznego

W pierwszym kwartale 2018 roku przeprowadzono badania pilotażowe dotyczące wyceny kapitału społecznego w czterech podmiotach. Na potrzeby badań wybrano przedsiębiorstwa zatrudniające podobną liczbę pracowników, lecz reprezentujące cztery różne branże:

- producenta i dystrybutora kosmetyków,
- producenta pustaków styropianowych do budowy domów pasywnych i energooszczędnych,
- spółkę komunalną świadczącą usługi w zakresie dostaw wody i odprowadzania ścieków,
- spółkę notowaną na GPW SA w Warszawie, jednego z liderów dań gotowych w Polsce.

Na etapie konceptualizacji badań przyjęto dwa podstawowe założenia:

1. Wartość przedsiębiorstwa jest sumą wartości sześciu kapitałów: ludzkiego, rzeczowego, finansowego, strukturalnego, rynkowego i społecznego.
2. Wartość kapitału społecznego jest różnicą pomiędzy wartością przedsiębiorstwa a sumą wartości pięciu kapitałów: rzeczowego, finansowego, strukturalnego, rynkowego i ludzkiego.

Jednym z podstawowych założeń były metody wyceny poszczególnych kapitałów: proste, powtarzalne w każdym roku i możliwe do sporządzenia przez pracowników tych podmiotów, nawet jeśli będzie się to wiązało z obniżoną dokładnością wyceny. W kwestii zarządzania kapitałami nie tyle chodzi o dokładność pomiaru wartości tego czy innego kapitału, co o zmiany w wartości kapitałów w czasie, wynikające z podejmowanych decyzji. Zatem jeśli w każdym okresie pomiaru zostanie zachowana taka sama metodyka, to nawet błędy związane z uproszczeniem wyceny nie zmniejszą jej walorów.

Przy wycenie zastosowano znane metody, choć niektóre wymagały znaczących modyfikacji:

1. W celu oszacowania wartości całego przedsiębiorstwa wykorzystano metodę dyskontowania projektowanych strumieni pieniężnych z pięcioletnią prognozą przepływów. W każdym z badanych podmiotów udało się zbudować dodatnią projekcję finansową. Na tym etapie badań założono, że dodatnia prognoza jest warunkiem dalszych wycen.
2. W tradycyjnej wycenie jednym z podstawowych kryteriów oceny wartości kapitału rzeczowego jest jego zbywalność. W zastosowanym przypadku nie mogła ona jednak być podstawą, bo celem nie jest zbycie środka, ale przydatność. To spowodowało w konsekwencji, że niektóre składniki kapitału rzeczowego, które uzyskiwałyby w tradycyjnej wycenie zerową wartość rynkową, z uwagi na przydatność miały wartość pieniężną. W przypadku gdy podmiot posiadał

np. niewykorzystywane środki trwałe o dość wysokiej zbywalności, do wyceny wartości przyjmowano wprost rynkową wartość sprzedaży. Drugą istotną modyfikacją było to, że w wycenie gruntów odstąpiono od kosztownego i pracochłonnego szacowania wartości przez rzeczoznawców majątkowych. Wykorzystywano publikowane informacje o średnich cenach gruntów.

3. Dla obliczeń wartości kapitału ludzkiego stosowano prostą metodę kosztową, w której wartość kapitału ludzkiego obliczono jako iloczyn liczby zatrudnionych i wartości wynagrodzeń w okresie zdobycia doświadczenia zawodowego, niezbędnego do wykonywania pracy na poszczególnych stanowiskach. Dodatkowo wartości te zwiększały wybrane inne koszty pracy np. studia, kursy, szkolenia.
4. W przypadku wyceny kapitału strukturalnego i rynkowego największą problemów sprawiło zakwalifikowanie poszczególnych składników do tych kapitałów. W literaturze przyjmuje się różne podziały w tym zakresie, pojawiają się odmienne pojęcia i typologie. Pojawiła się jednak wątpliwość, czy w dalszych badaniach nie szacować tych elementów wspólnie, jako kapitał strukturalny, włączając do niego kapitał rynkowy.

Drugim czasochłonnym problemem było znalezienie prostej metody wyceny, szczególnie w zakresie marki. Analizie poddano aż kilka metod, m.in.:

- metodę zdyskontowanych zysków netto na sprzedaży produktów lub usług przypisanych do określonej marki,
- metodę zdyskontowanych opłat licencyjnych przypisanych do określonej marki,
- metodę premii cenowych, bazującą na zdyskontowanych opodatkowanych nadwyżkach ceny jednostkowej sprzedaży produktu markowego nad produktami z sektora marek własnych, pomniejszonych o koszty promocji; metodę mnożnikową opartą na ocenie potencjału marki i przypisaniu go do procentowego przedziału wartości obrotów na sprzedaży produktów lub usług markowych przypisywanego do wartości samej marki,
- metodę porównawczą opartą na porównaniu wycenianej marki z markami z tego samego sektora produktowego.

Problem polegał na tym, że o ile jedna metoda sprawdzała się w przypadku jednego podmiotu, o tyle nie było możliwości, głównie z powodu braku danych, jej zastosowania w innych. Dlatego wybrano najprostszą, aby wszystkie badane firmy dysponowały odpowiednimi danymi. Była to metoda kosztowa, bazująca na wy-

sokości historycznych nakładów poniesionych na działalność marketingową lub na wysokości potencjalnych kosztów, które musiałyby zostać poniesione na stworzenie marki zdolnej wypracowywać zbliżony poziom sprzedaży lub zysków.

## Podsumowanie

Wycena kapitału społecznego w połączeniu z równoczesną wyceną kapitałów rzeczowego, finansowego, strukturalnego, rynkowego i ludzkiego umożliwi uzyskanie wiedzy na temat wartości wszystkich kapitałów, jakie wchodzi w skład przedsiębiorstwa, co pozwoli skuteczniej nim zarządzać. Wiąże się to między innymi z możliwością przeprowadzenia rzeczywistej oceny kondycji ekonomicznej na podstawie wartości sześciu kapitałów oraz modyfikowaniem niektórych istniejących wskaźników oceny ekonomicznej przedsiębiorstwa, a nawet ze zweryfikowaniem nieprzystającej do dzisiejszego stanu nauki definicji przedsiębiorstwa.

## Bibliografia

- Bratnicki, M., Dyduch, W. (2003). W poszukiwaniu wyceny kapitału społecznego. *Organizacja i Kierowanie*, 1, 3–15.
- Bratnicki, M., Strużyna J. (red.) (2001). *Kapitał intelektualny organizacji*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Bourdieu, P., Wacquant, L.J.D. (2001). *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*. Seria „Terminus”, t. 21. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hanifan, L.J. (1916). The Rural School Community Centre. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 67, 130–138.
- Jędrych, E., Berniak-Woźny, J. (2018). *Kształtowanie kapitału społecznego organizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kostro, K. (2005). Kapitał społeczny w teorii ekonomicznej. *Gospodarka Narodowa*, 7–8, 167–168.
- Lev, B., Schwartz, A. (1971). On the use of the economic concept of human capital in financial statements. *The Accounting Review*, 103–112.
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23 (2), 242–266.



Putnam, R. (1997). *Democracy in America at century's end*. W: A. Hadenius (red.), *Democracy's Victory and Crisis*. Cambridge: Cambridge University Press.

## VALUATION OF SOCIAL CAPITAL IN THE ENTERPRISE

### Abstract

The purpose of this article is to provide information about research concerning the valuation of social capital in the enterprise. The article consists of three parts. In the first, author presents the selected concepts of social capital in the enterprise, in the second and third one he answers two questions – is the social capital in the enterprise measurable and what are the dilemmas related to capital evaluation? In the last part, he describes his own research, concentrating on the methodology of measuring social capital. The conclusions indicate that although the research had the prototype nature and concerned only four companies, they have already allowed to make the statement that it is possible to obtain measurable value of social capital using the simple method of valuation. Knowledge of the measurable value of all company capitals has the significant importance for the value management effectiveness.

**Keywords:** social capital, social capital valuation, company capital, enterprise value

*Translated by Dariusz Klimek*

**Kody JEL:** O34, G32, O24, M20