

Kazimierz Perechuda

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

SIECIOWE „ZAPADANIE SIĘ” WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

1. Wprowadzenie

Dualne postrzeganie rzeczywistości gospodarczej traci w dobie wirtualizacji procesów biznesowych swoją prawomocność metodologiczną.

Kategoria wartości staje się coraz bardziej **rozmyta** w przestrzeniach społecznych, gospodarczych, politycznych, kulturowych i in.

Szczególnie trudny jest sterylny pomiar wartości przedsiębiorstwa funkcjonującego w układach sieciowych.

2. Czy potrzebny jest pomiar efektywności?

W starożytnej Grecji nie tworzą list rankingowych rzeźbiarzy, pieśniarzy, poetów i filozofów, natomiast kultura, sztuka i nauka znajdowały się w coraz większym rozkwicie.

Współcześnie, kiedy coraz bardziej staje się nieaktualne tradycyjne pojmowanie konkurencji (nawet konkurenci coraz częściej kooperują w zakresie niektórych projektów), istotne staje się pytanie dotyczące **celowości pomiaru** efektywności funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Odbiorcami tego typu ocen, obok urzędów administracji finansowej kraju (urzędy skarbowe, urzędy kontroli skarbowej, Ministerstwo Finansów i in.), stają się media i obywatele. Pomiar efektywności biznesu, pojmowany jako funkcja sprawozdawcza, odgrywa coraz większą rolę w:

- promocji,
- reklamie oraz w
- *public relations* (PR).

Wszyscy chcą się porównywać ze wszystkimi, podnosi to prestiż, *image* i renomę organizacji i jej menedżerów.

Można sformułować więc następującą **hipotezę nr 1: Pomiar efektywności funkcjonowania organizacji gospodarczej przybiera w coraz większym stopniu charakter marketingowy, medialny i socjotechniczny.**

Z hipotezy nr 1 wynikają następujące wnioski:

- efektywność organizacji jest uwarunkowana **sektorowo**,
- w procesie pomiaru efektywności firmy należy uwzględniać adekwatne **grupy docelowe** odbiorców wyników badań,
- siła oddziaływania czynników niematerialnych (PR-owskich, medialnych, wirtualnych i innych) na pomiar wartości firmy będzie coraz większa.

3. Gdzie tworzy się wartość przedsiębiorstwa?

Lokalizacja źródeł wartości przedsiębiorstwa jest podobnym problemem, dotyczącym źródeł władzy organizacyjnej, gdzie klasyczna własność zasobów rzeczowych i finansowych jest wypierana przez własność zasobów niematerialnych: informacja i wiedza wypiera pieniądź.

Można przyjąć trzy perspektywy tworzenia wartości w przedsiębiorstwie:

- wewnątrz,
- w otoczeniu,
- relacyjną (na pograniczu firmy i otoczenia).

Pierwsza perspektywa, bardzo klasyczna, o ponadstuletniej historii, została wyparta przez podejście marketingowe: weryfikatorem wartości (towaru, usługi, a tym samym pośrednio przedsiębiorstwa) jest klient.

Z punktu widzenia zarządzania strategicznego **współkreatorem wartości** są również podmioty zaangażowane w otoczeniu: dostawcy, odbiorcy, instytucje życia społecznego, politycznego, kulturalnego, a nawet religijnego.

Można również przyjąć, że duży wpływ na tworzenie wartości przedsiębiorstwa oraz jego produktów i usług mają konkurenci, którzy wymuszają ciągłe doskonalenie procesów:

- innowacyjnych,
- logistycznych,
- obsługi klienta,
- uczenia się,
- inwestowania w wiedzę i kapitał intelektualny.

Wydaje się, że podejście relacyjne odgrywa współcześnie najistotniejszą rolę w pomiarze wartości dowolnego typu bytów organizacyjnych. Zmienia się tutaj diametralnie istota funkcjonowania przedsiębiorstwa, od dostarczania towarów i usług na rynek do podmiotu przetwarzającego i dostarczającego otoczeniu informację i wiedzę (o firmie, produktach i usługach).

Następuje tutaj ciągła konfrontacja oczekiwań informacyjnych społeczeństwa oraz potencjału firmy w zakresie generowania nowej wiedzy zawartej w jej produktach i usługach.

Sam proces pozyskiwania, przetwarzania, transferu i konsumpcji wiedzy staje się wartością samą w sobie. Warto więc sformułować **hipotezę nr 2**, stwierdzającą, że: **Wartość przedsiębiorstwa jako bytu niematerialnego egzemplifikuje się w procesach wymiany informacji i wiedzy z otoczeniem.**

Kategoria „wartości” ma charakter relacyjny. Oznacza to np., że wartość przedsiębiorstwa jest *de facto* rezultatem **splotu kontraktów** podmiotów zaangażowanych w otoczeniu. W ten sposób wartość przedsiębiorstwa staje się odpodmiotowiona, w coraz większym stopniu nieskorelowana z tradycyjnymi, wewnętrznymi parametrami organizacji gospodarczej.

4. Zmiana roli pracowników w tworzeniu wartości firmy

Wartość firmy stanowią zasoby pracownicze, a dokładniej kapitał ludzki stanowiący część składową kapitału intelektualnego.

W tradycyjnych przedsiębiorstwach pracownicy w pewnym sensie stanowili „dodatek” do taśmy produkcyjnej (zakłady Forda, początek XX w.). Doskonalenie procesów produkcyjnych i technologicznych sprzyjało wzrostowi wartości przedsiębiorstwa notowanego na giełdzie.

W koncepcji stosunków międzyludzkich ma miejsce wyróżnienie pracownika, niejako jego gloryfikacja, w znaczeniu istotnego współtworzenia wartości przedsiębiorstwa.

Zachodzi tutaj równorzędne współgranie zasobów rzeczowych i ludzkich w tworzeniu produktów i usług, mających dla klienta skonkretyzowany charakter.

Współcześnie mamy do czynienia z wirtualizacją zasobów ludzkich, w rozumieniu:

- tymczasowości zatrudnienia,
- elastycznych systemów pracy,
- pracy projektowej,
- zatrudnienia kontraktowego (na umowę-zlecenie lub umowę o dzieło).

Pracownicy i menedżerowie nie są już **stałym składnikiem** wartości firmy, co rodzi następujące problemy w procesach jej wyceny:

- duża i ciągle narastająca fluktuacja kadr pogarsza *image*, reputację, a tym samym wartość przedsiębiorstwa (następuje tutaj systematyczny **odpływ** niejawnej wiedzy korporacyjnej albo
- wysokie tempo migracji pracowników i agentów wiedzy sprzyja systematycznemu zasilaniu przedsiębiorstwa w wiedzę zewnętrzną (zapożyczanie wiedzy korporacyjnej) konkurentów, co automatycznie zwiększa jego wartość i potencjał konkurowania.

O wartości przedsiębiorstwa decydują głównie pracownicy. Im większy kapitał intelektualny, a dokładniej kapitał ludzki, tym większa wartość przedsiębiorstwa.

Dlatego duża część aktywności pracowniczej jest poświęcona na szkolenia, seminaria i treningi kierownicze, co automatycznie zwiększa wartość przedsiębiorstwa inwestującego w swoich pracowników.

Niska wartość małych firm wynika m.in. z braku skłonności polskich przedsiębiorców do inwestowania w swoją kadrę kierowniczą i wykonawczą.

5. Kreowanie wartości w strukturach rozproszonych

Współczesne przedsiębiorstwa mają charakter sieciowy. Dlatego też rozważania na temat, czy wartość tworzona jest wewnątrz, na zewnątrz, czy też na pograniczu firmy i jej otoczenia, stają się bezprzedmiotowe. Wartość tworzona jest „gdzieś” w niezwykle skomplikowanej, ciągle rekonfigurującej się sieci wzajemnych powiązań, relacji, oddziaływań rzeczywistych, wirtualnych, odroczonej czy też spóźnionej.

Podstawowymi **składnikami wartości** firmy są wiedza korporacyjna oraz kapitał intelektualny. Przedsiębiorstwa giełdowe są organizacjami uczącymi się, co wyznacza ich wartość giełdową.

Permanentne wdrażanie nowoczesnych koncepcji, modeli i metod zarządzania automatycznie powoduje wzrost wartości przedsiębiorstwa.

Tak więc w tworzeniu wartości sieciowej przedsiębiorstwa należy brać pod uwagę następujące kryteria:

- rodzaj i wielkość przedsiębiorstwa,
- jego historia,
- nowoczesność sektora,
- powiązania kapitałowe,
- liczba, rodzaj i siła oddziaływania podmiotów zaangażowanych,
- do ilu i jakich sieci należy firma,
- stopień fluktuacji kadr,
- podstawowy model biznesu,
- jej kluczowe kompetencje.

Spośród powyższych kryteriów najistotniejsze wydają się:

- stopień **usieciowienia** organizacji gospodarczej,
- posiadanie **unikatowych, kluczowych kompetencji**,
- poziom i zakres własnej, **niejawnej wiedzy korporacyjnej**,
- **potencjał** w zakresie permanentnego tworzenia innowacji, wynalazków i usprawnień racjonalizatorskich,
- umiejętność sterowania procesami **dyfuzji wiedzy w sieciach zależnych**.

Tradycyjne sprawozdania giełdowe w bardzo dużym, zresztą nieprawdziwym, uproszczeniu podają: „Wartość giełdowa spółki „x” wynosi „y” USD”. *De facto*

powinno się podawać: »Wartość giełdowa spółki „x” i jej sieci wynosi „y” USD«. To drugie sformułowanie jest bardziej adekwatne do warunków gospodarowania w nowej ekonomii, gdzie izolowane funkcjonowanie jakiegokolwiek podmiotu gospodarczego jest niemożliwe. Ponieważ nie wypracowano dotąd metodyki pomiaru wartości sieci, więc mamy nadal „egzemplifikacyjne” notowania spółek giełdowych.

Struktury sieciowe mają charakter rozproszony. Można oczywiście przyjąć, że wartość sieci zależy w głównej mierze od wartości kompetencji kluczowych firmy-integratora, tj. spółki wiodącej, natomiast kooperujące podmioty peryferyjne mają tutaj znikomy wkład w kreowanie wartości danej sieci gospodarczej.

Z drugiej strony wyeliminowanie dowolnego kooperanta, nawet najmniej istotnego, powoduje natychmiastowe falowania, drgania i asymetrię sieci, wpływając, często w sposób niezauważalny, na obniżenie wartości sieci.

W próbach pomiaru wartości sieci kooperujących przedsiębiorstw napotykamy szereg problemów:

- określenie **udziału** poszczególnych kooperantów w wartości: produktu, usługi, procesu obsługi klienta etc.,
- „**stykowe**” tworzenie wiedzy korporacyjnej, która jest wynikiem zderzenia się różnych strategii, koncepcji i modeli biznesu,
- jednoczesne funkcjonowanie podmiotów gospodarczych zarówno w sieciach **przyjaznych, jak i konkurencyjnych**.

Tak więc mamy tutaj do czynienia z rozproszonym kreowaniem wartości sieci, która nie jest prostą sumą wartości uczestniczących w niej podmiotów gospodarczych, lecz stanowi wypadkową dynamicznych falowań procesów gospodarczych i pozagospodarczych zachodzących w sieci.

Warto więc w tym miejscu podkreślić **nieadekwatność statycznego, podmiotowego i strukturalnego** podejścia w procesie pomiaru wartości przedsiębiorstwa.

Przejawia się ono w traktowaniu firmy jako izolowanego bytu organizacyjnego, stojącego w **opozycji** do otoczenia, podmiotów zaangażowanych i konkurentów.

Paradygmat **dualnego** postrzegania rzeczywistości gospodarczej **totalnie** zniekształca proces identyfikacji procesów biznesowych dokonujących się aktualnie w gospodarce sieciowej.

Czasami niektóre sieci gospodarcze są reaktywowane po wielu latach niebytu i od razu uzyskują wysoką wartość giełdową, nawet jeszcze niczego nie produkując ani nie świadcząc żadnej usługi.

Pojawia się więc pytanie: Czy w sieci „**uśpionej**” (nieaktywnej) drzemią jeszcze jakieś wartości? Chyba tak. Świadczą o tym przykłady efektywnej rewitalizacji podmiotów gospodarczych i ich kooperantów. Tym samym, w sensie ontologicznym, z niebytu, czyli pustki, powstają nowe wartości, istnieją, by potem (np. w wyniku bankructwa) ulec pozornej anihilacji.

6. Podsumowanie

1. Kategoria wartości przedsiębiorstwa obecnie szybko zmienia swoje znaczenie.
2. Wiedza korporacyjna i kapitał intelektualny w głównym stopniu determinują wartość przedsiębiorstwa.
3. Nasilające się drgania sieci gospodarczych powodują rozmycie istoty wartości przedsiębiorstwa.
4. Kategoria wartości ma w warunkach nowej ekonomii zupełnie nowy wymiar, inny niż w gospodarce dualnej typu: przedsiębiorstwo – otoczenie.
5. Identyfikacja i pomiar wartości w sieciach to niezwykle skomplikowany proces, wymagający uwzględnienia nowej ontologii bytów gospodarczych.
6. Wartość jako byt niematerialny ulega rozproszeniu w strukturach sieciowych.
7. Likwidacja sieci gospodarczej nie jest tożsama z wyzerowaniem jej wartości.
8. Obecnie mamy do czynienia z odchodzeniem od poszukiwania wartości firmy w jej wnętrzu, otoczeniu czy też pograniczu (interakcja: firma – otoczenie), na rzecz sieciowej identyfikacji wartości procesów gospodarczych (tab. 1).

Tabela 1. Fazy procesów identyfikacji wartości przedsiębiorstwa

F A Z Y			
I	II	III	IV
wnętrze	otoczenie	interakcja: przedsiębiorstwo- -otoczenie	sieć
zasoby rzeczowe	udziałowcy i podmioty zaawansowane	procesy kooperacji i konkurencji	wiedza, informacja, pracownicy, menedżerowie i agenci wiedzy

Źródło: opracowanie własne.

Literatura

- Modele i metody zarządzania informacją i wiedzą*, red. K. Perechuda, V. Galant, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1086, Wrocław 2005.
- Perechuda K., *Coaching jako instrument dyfuzji wiedzy w wirtualnych zespołach pracowniczych*, [w:] *Doskonalenie systemów zarządzania w społeczeństwie informacyjnym*, tom 2, red. A. Stabryła, Wyd. AE, Kraków 2006.
- Perechuda K., *Dyfuzja wiedzy w przedsiębiorstwie sieciowym*, Wyd. AE, Wrocław 2005.
- Perechuda K., *Moderacja asymetrii władzy organizacyjnej w przedsiębiorstwie sieciowym*, [w:] *Zmiana warunkiem sukcesu. Dynamika zmian w organizacji – ewolucja czy rewolucja?*, red. J. Skalik, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1141, Wrocław 2006.

- Perechuda K., Nawrocka E., *Założenia budowy i funkcjonowania organizacji sieciowej w turystyce*, [w:] *Zmiana warunkiem sukcesu. Dynamika zmian w organizacji – ewolucja czy rewolucja?* Red. J. Skalik, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 1141, Wrocław 2006.
- Perechuda K., *Pracownicy wiedzy jako kreatorzy sieciowych potencjałów*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi” 2005 nr 5(44).
- Perechuda K., *Wiedza niejawna jako integrator grup wirtualnych w gospodarce sieciowej*, [w:] *Nowa ekonomia a społeczeństwo*, tom 1, red. S. Partycki, Wyd. KUL, Lublin 2006.
- Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, red. K. Perechuda, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

THE DESTRUCTION OF ENTERPRISE VALUE IN THE NET ORGANIZATION

Summary

The paper presents:

- the essence of the company's value,
- the impact of the net enterprises on value creation,
- the difficulties in measuring the value of the net companies,
- the changing role of the knowledge workers in the value creation in the net enterprises.