

# SPIS TREŚCI

<b>Wykaz skrótów</b> .....	9
<b>Wstęp</b> .....	11
<b>CZĘŚĆ I. PODSTAWY TEORETYCZNE I KONCEPCYJNE</b> ..	19
<b>1. Czym jest oddziaływanie społeczne przedsiębiorstw społecznych? Przegląd definicji i pojęć</b> .....	21
1.1. Oddziaływanie społeczne – w poszukiwaniu definicji .....	21
1.2. Hybrydowość przedsiębiorstw społecznych a pomiar ich oddziaływania społecznego .....	29
Definicja sektora ekonomii społecznej i przedsiębiorstw społecznych .....	29
Hybrydowość jako stała cecha przedsiębiorstw społecznych .	34
Dylematy pomiaru oddziaływania społecznego przedsiębiorstw społecznych .....	40
1.3. Zamiast podsumowania – teoria 6 kapitałów .....	43
<b>2. Pomiar oddziaływania społecznego – aspekty teoretyczne i praktyczne</b> .....	47
2.1. Procedura przeprowadzenia przeglądu systematycznego literatury .....	47
2.2. Cele pomiaru oddziaływania społecznego .....	52
2.3. Etapy pomiaru oddziaływania społecznego .....	54

2.4. Trudności i wyzwania związane z pomiarem oddziaływania społecznego .....	56
2.5. Pomiar oddziaływania społecznego w przedsiębiorstwach społecznych .....	60
2.6. Społeczna stopa zwrotu z inwestycji ( <i>Social Return on Investment</i> ) .....	63
2.7. Strategiczna karta wyników ( <i>Balanced Scorecard</i> ) .....	68
2.8. Mnożnik lokalny ( <i>Local Multiplier, LM3</i> ) .....	71
2.9. Podsumowanie .....	73
<b>3. Pomiar oddziaływania społecznego w Polsce .....</b>	<b>75</b>
3.1. Procedura przeprowadzenia przeglądu systematycznego literatury .....	75
3.2. Potrzeba pomiaru oddziaływania społecznego w Polsce ....	80
3.3. Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania wpływające na pomiar oddziaływania społecznego w Polsce .....	83
3.4. Metody pomiaru oddziaływania społecznego opisywane w polskiej literaturze naukowej .....	86
„Udowodnij i udoskonal” ( <i>Prove &amp; Improve</i> ) .....	86
Audyty społeczny ( <i>Social Audit</i> ) .....	88
Społeczna stopa zwrotu z inwestycji ( <i>Social Return on Investment</i> ) .....	91
Mnożnik lokalny ( <i>Local Multiplier, LM3</i> ) .....	93
Strategiczna karta wyników ( <i>Balanced Scorecard</i> ) .....	94
ESometr .....	95
Kalkulator społeczny .....	99
3.5. Podsumowanie .....	102
<b>CZĘŚĆ II. EMPIRYCZNA I WDROŻENIOWA .....</b>	<b>105</b>
<b>4. Pilotaż wybranych narzędzi pomiaru oddziaływania społecznego .....</b>	<b>107</b>
4.1. Procedura pilotażu .....	110

4.2. Strategiczna karta wyników ( <i>Balanced Scorecard</i> )	113
Przebieg pilotażu	117
Trudności	119
Zalety	120
Obszary do rozwoju	120
4.3. Społeczna stopa zwrotu z inwestycji ( <i>Social Return on Investment, SROI</i> )	121
Przebieg pilotażu	123
Trudności	125
Zalety	126
Obszary do rozwoju	127
4.4. Mnożnik lokalny ( <i>Local Multiplier, LM2</i> )	128
Przebieg pilotażu	130
Trudności	130
Zalety	131
Obszary do rozwoju	131
<b>5. Praktyczne zastosowanie narzędzi do pomiaru oddziaływania społecznego</b>	133
5.1. Studium przypadku – strategiczna karta wyników (fundacja F1)	134
5.2. Studium przypadku – strategiczna karta wyników (spółka SpZ1)	141
5.3. Studium przypadku – SROI	146
5.4. Studium przypadku – mnożnik lokalny LM2	149
5.5. Podsumowanie	155
<b>Zakończenie</b>	161
<b>Literatura</b>	167
<b>Spis ilustracji</b>	185
<b>Spis tabel</b>	187
<b>Indeks nazwisk</b>	189