

Książka jest prezentacją nowatorskiej koncepcji wielowymiarowego konstruktów przedsiębiorstwa społecznego opartej na studiach literaturowych i wynikach własnych badań empirycznych, ujmującej ten podmiot ekonomii społecznej jako pomost pomiędzy filantropią i dobroczynnością a biznesem. W pracy przedstawiono model polskiego przedsiębiorstwa społecznego, jako konstrukt holistyczny i zintegrowany. Przedstawiono także model konceptualny przedsiębiorstwa społecznego i modele biznesu omawianego podmiotu. Przeprowadzona analiza ma także na celu ukazanie możliwości praktycznego wykorzystania modeli biznesu, związanych z zarządzaniem strategicznym. Rozważania obejmują również możliwości zastosowania modeli procesowych, marketingowych, a także modeli finansowania i modeli fundraisingowych. Na podstawie przeprowadzonych badań 718 podmiotów, łączących działalność rynkową ze społeczną, dokonano kompleksowej diagnozy dotyczącej kondycji przedsiębiorstw społecznych. Diagnoza ustaliła między innymi efektywność modeli biznesu stosowanych w praktyce przez przedsiębiorstwa społeczne, inne kluczowe czynniki decydujące o efektywności ich działania, wskazując także na trudności występujące w funkcjonowaniu podmiotów hybrydowych. Publikacja eksploruje wszechstronnie koncepcję przedsiębiorstwa społecznego dla lepszego zrozumienia jej usytuowania w systemie gospodarczo - społecznym w tym m.in. poprzez dokonanie porównania polskiego modelu przedsiębiorstw społecznych z modelem przyjętym w państwach anglosaskich. Ważne wydaje się być również szerokie omówienia problemów prawnych w okresie dyskusji nad ustawą dotyczącą przedsiębiorstwa społecznego. Książka ma w swoim zamierzeniu przyczynić się do przyszłego rozwoju przedsiębiorstw społecznych w Polsce, działających w interesie ogólnym, tworzących miejsca pracy osobom „defaworyzowanym”, zapewniając między innymi usługi i pomoc społeczną.

Małgorzata Halszka Kurlito

doktor w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, absolwentka Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Szkoły Prawa Niemieckiego, radca prawny, prowadzi własną Kancelarię Prawną Orator oraz jest partnerem w spółce partnerskiej Kurlito Salamon Kurlito Kancelaria Radców Prawnych sp.p. Specjalizuje się w zakresie prawa organizacji pozarządowych oraz w prawie obrotu gospodarczego i postępowań rejestrowych. Aktywna na niwie organizacyjnej i społecznej. Jest m.in. fundatorem i prezesem Fundacji Instytut Badań Empirycznych, zajmującej się badaniami działalności organizacji pozarządowych, przedsiębiorczości społecznej i komercyjnej oraz wiceprezesem Fundacji Stradomskie Centrum Dialogu, której celem jest szerzenie dialogu międzykulturowego. Zaangażowana w pomoc wielu organizacjom pozarządowym.

prof. dr hab. Wojciech Dyduch:

Monografia proponuje oryginalny model przedsiębiorstwa społecznego. Synteza najnowszej wiedzy, interesujące poznawczo badania oraz propozycja empirycznie zidentyfikowanego modelu wiążącego działalność przedsiębiorstw społecznych z efektywnością to atuty, które powodują, że niniejsza praca może stanowić punkt wyjścia do przyszłych zamierzeń badawczych podejmowanych przez przedstawicieli nauki, a także być źródłem rekomendacji dla kadry zarządzającej.

Spis treści:

Wykaz skrótów

Wstęp

Rozdział 1. Koncepcja teoretyczna przedsiębiorstwa społecznego

1. Zagadnienia wstępne
 - 1.1. Wprowadzenie
 - 1.2. Przedsiębiorstwo społeczne w świetle literatury przedmiotu
 - 1.3. Definicje i terminologia
2. Ewolucja konstruktów przedsiębiorstwa społecznego
 - 2.1. Geneza, klasyfikacje i systemowe usytuowanie przedsiębiorstw społecznych
 - 2.2. Definiowanie przedsiębiorstw społecznych z perspektywy anglosaskiej, europejskiej i polskiej
 - 2.3. Przedsiębiorstwa komercyjne i społeczne – podstawowe różnice i podobieństwa
3. Znaczenie kryteriów ekonomicznych i społecznych dla realizacji wartości przedsiębiorstwa społecznego
4. Regulacje prawne odnoszące się do przedsiębiorstwa społecznego (z uwzględnieniem zagadnień formalnoprawnych, dotyczących dobroczynności i filantropii)
 - 4.1. Ustawowe cechy dobroczynności i filantropii
 - 4.2. Problematyka formy organizacyjno-prawnej przedsiębiorstwa społecznego
5. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście prawa Unii Europejskiej
6. Proces komercjalizacji przedsiębiorstwa społecznego
7. Otoczenie przedsiębiorstwa społecznego
8. Podsumowanie

Rozdział 2. Wybrane modele przedsiębiorstwa społecznego

1. Wprowadzenie: możliwość aplikacji modeli biznesu dla przedsiębiorstwa społecznego
2. Nurt strategiczny w teorii przedsiębiorstwa jako podstawa analizy jego modelowego ujęcia (ze szczególnym uwzględnieniem koncepcji przedsiębiorstwa zrównoważonego)
3. Model biznesu przedsiębiorstwa społecznego (cechy wspólne i różnice w odniesieniu do modelu przedsiębiorstwa komercyjnego)
4. Możliwości wykorzystania modelu biznesu Canvas w przedsiębiorstwach społecznych
5. Pozostałe modele, w tym komercyjne modele procesowe przedsiębiorstw i ich praktyczne wykorzystanie w działalności przedsiębiorstwa społecznego
6. Model marketingowy przedsiębiorstwa społecznego
7. Model wsparcia i finansowania przedsiębiorstwa społecznego
8. Podsumowanie

Rozdział 3. Przedsiębiorstwa społeczne w Polsce i na świecie

1. Wprowadzenie
2. Model przedsiębiorstw społecznych w Unii Europejskiej na tle modelu przyjętego w państwach anglosaskich
 - 2.1. Europejski Model Społeczny (z uwzględnieniem różnorodności krajów europejskich)
 - 2.2. Porównanie Europejskiego Modelu Społecznego z modelem amerykańskim
3. Model konceptualny przedsiębiorstwa społecznego

4. Model polski przedsiębiorstwa społecznego
5. Dane dotyczące funkcjonowania przedsiębiorstw społecznych
 - 5.1. Przegląd badań w krajach Unii Europejskiej i wybranych krajach anglosaskich
 - 5.2. Badanie przedsiębiorstw społecznych w Polsce w oparciu o dane wtórne
 - 5.2.1. Analiza danych wtórnych w oparciu o statystykę GUS-u
 - 5.2.2. Przegląd wcześniejszych badań przedsiębiorstw społecznych w Polsce
6. Podsumowanie

Rozdział 4. Empiryczne sprawdzenie teoretycznych założeń wykorzystania modeli biznesu dla przedsiębiorstw społecznych

1. Wprowadzenie
2. Metodyka badań
 - 2.1. Cel badań, problemy badawcze, hipotezy badawcze, model badawczy
 - 2.2. Opis i charakterystyka podmiotów objętych badaniami
 - 2.3. Zmienne przyjęte w modelu badawczym i ich operacjonalizacja
 - 2.4. Testowanie, czyli weryfikacja hipotez
 - 2.5. Dobór próby i opis głównych etapów procesu badawczego
 - 2.5.1. Dobór próby
 - 2.5.2. Opis głównych etapów procesu badawczego
 - 2.5.3. Przeprowadzenie badań wstępnych/pilotażowych
 - 2.5.4. Organizacja i sposób przeprowadzenia badań właściwych
3. Analiza wyników badań własnych
 - 3.1. Wprowadzenie
 - 3.2. Diagnoza stanu przedsiębiorstw społecznych w Polsce
 - 3.2.1. Forma organizacyjno-prawna poszczególnych typów badanych podmiotów a poszczególne rodzaje ich działalności
 - 3.2.2. Rodzaje działalności badanych organizacji
 - 3.2.3. Model biznesu wybrany przez badane podmioty
 - 3.2.4. Zatrudnienie w badanych organizacjach
 - 3.2.5. Zakres terenu działania badanych podmiotów a liczba realizowanych projektów
 - 3.2.6. Struktura otrzymywanych przychodów
 - 3.2.7. Instytucje i formy wsparcia dla organizacji
 - 3.2.8. Problemy/trudności w działalności badanych podmiotów
4. Korelacje pomiędzy zmiennymi, będącymi podstawą weryfikacji przyjętych hipotez badawczych
5. Podsumowanie wyników badań

Zakończenie – podsumowanie, wnioski i rekomendacje

Wykaz literatury

Pytania do ankiety na stronie ibeweb.pl