

dr Ewelina Florczak

Szkoła Główna Handlowa
w Warszawie
Kolegium Nauk
o Przedsiębiorstwie
Katedra Geografii Ekonomicznej
e-mail: eflorc@sgh.waw.pl
ORCID: 0000-0002-5958-7163

Wartość przedsiębiorstwa społecznego w systemie rynkowym społeczeństwa obywatelskiego

The value of social enterprise in the market system of civil society

Słowa kluczowe:
przedsiębiorstwo społeczne,
system rynkowy, społeczna
wartość dodana

Streszczenie: W ramach artykułu została przedstawiona koncepcja modelu wartości przedsiębiorstwa społecznego w systemie rynkowym społeczeństwa obywatelskiego.

Istotą artykułu jest wyodrębnienie elementów modelu określającego umiejscowienie przedsiębiorstwa społecznego w otoczeniu rynkowym, a także wyodrębnienie relacji między tymi elementami. W artykule wskazano potrzebę określenia obszarów parametryzacji społecznej wartości dodanej przedsiębiorstwa społecznego, które to ostatecznie określają jego wartość na rynku. Główna idea opiera się na uwzględnieniu takich składowych modelu jak popyt, podaż, konsument oraz potrzeby społeczne i konsumenckie.

W tekście skupiono się na kluczowych wątkach problemowych:

1. Zlokalizowanie w systemie rynkowym przedsiębiorstwa społecznego.
2. Wyodrębnienie kluczowych elementów powiązanych z przedsiębiorstwem społecznym w systemie rynkowym.
3. Zdefiniowanie roli poszczególnych elementów systemu w funkcjonowaniu przedsiębiorstw społecznych.
4. Określenie specyfiki relacji w systemie rynkowym między przedsiębiorstwem społecznym a wyodrębnionymi elementami systemu.
5. Określenie miejsca generowania społecznej wartości dodanej w systemie.

Keywords:

Social enterprise, market
system, social added value

Abstract: The article presents the concept of the value model of a social enterprise in the market system of civil society.

The essence of the article is to isolate the elements of the model determining the location of a social enterprise in the market environment, as well as to isolate the relationships between these elements. The

article indicates the need to define the areas of parameterization of the social added value of a social enterprise, which ultimately determine its value on the market. The main idea is based on taking into account such components of the model as demand, supply, consumer and social and consumer needs.

The text focuses on key problem threads:

1. Locating a social enterprise in the market system.
2. Isolation of key elements related to a social enterprise in the market system.
3. Defining the role of individual system elements in the functioning of social enterprises.
4. Determining the specificity of the relationship in the market system between the social enterprise and separate elements of the system.
5. Determining the place of generating social added value in the system.

JEL:

A1, B4, D6

Wprowadzenie

Celem artykułu jest prezentacja modelu umiejscowienia przedsiębiorstwa społecznego i określenia jego wartości w systemie rynkowym społeczeństwa obywatelskiego. W artykule zostaną omówione poszczególne elementy systemu rynkowego społeczeństwa obywatelskiego, a także relacje pomiędzy nimi, w ramach których generowana jest wartość przedsiębiorstwa społecznego. Artykuł ma charakter ogólnego zarysu specyfiki modelu. Celem autorki będzie wskazanie kluczowych zagadnień, postawienie istotnych pytań badawczych, przedstawienie zasadności zaprezentowanego modelu, a także wskazanie na badawczy potencjał tego modelowego ujęcia, które będą rozwijane i uszczegóławiane w dalszej pracy naukowej autorki¹. Z celem głównym związane jest również rozszerzenie samej funkcji rynku o konsekwencje usytuowania w nim przedsiębiorstwa społecznego. System rynkowy w niniejszych rozważaniach jest ujęty nie tylko jako mechanizm oparty na prawach popytu, podaży i ceny, ale jako forma i przestrzeń wytwarzająca społeczną wartość dodaną w ramach działalności gospodarczej. Wówczas taka interpretacja rynku określa jego przede wszystkim normatywną funkcję społeczną odnoszącą się do ładu kształtującego zarówno wzrost gospodarczy, ale przede wszystkim jakościowy rozwój na poziomie krajowym i regionalnym, włączenie społeczno-ekonomiczne, jakość życia społeczeństw i poszczególnych jednostek.

¹ Można się odwołać do już przedstawionych w literaturze modeli przedsiębiorstwa społecznego w ramach istniejących teorii przedsiębiorstw. Przykładem może być umiejscowienie przedsiębiorstwa społecznego w zaproponowanej przez prof. A. Nogę teorii konfirmy [Florczak, 2011, s. 40–47].

Tak więc w klasycznym podejściu rynek rozumiany jest jako mechanizm koordynujący zachowania nabywców i sprzedawców, uczestniczących w procesie wymiany dóbr oraz usług.

Rozszerzając to znaczenie rynku, może być również rozumiany jako [Begg i in., 2014]:

- zespół warunków stwarzających możliwości przeprowadzenia transakcji kupna oraz sprzedaży dóbr i usług,
- proces, w ramach którego zarówno kupujący i sprzedający definiują, co zamierzają kupić lub sprzedać i na jakich warunkach,
- proces, w wyniku którego decyzje gospodarstw domowych dotyczące konsumpcji alternatywnych dóbr, decyzje przedsiębiorstw dotyczące tego, jak wiele i dla kogo produkować, zostają wzajemnie uzgodnione, dzięki odpowiednim dostosowaniom cen.

Taka interpretacja stanowi fundament ekonomiczny rozważań ujęcia przedsiębiorstw społecznych i zostanie ona rozbudowana do wprowadzenia w wyżej wymienione przymioty funkcji społecznych rynku, która najpełniej objawia się poprzez obecność przedsiębiorstw społecznych w rynkowym mechanizmie.

W tym miejscu należy odnieść się do definicji samego przedsiębiorstwa społecznego, aby określić podstawowe założenia funkcjonowania tego typów podmiotów gospodarczych. Przegląd literatury wskazuje na wieloznaczne jego ujęcie – od definicji budowanej na podstawie określonych form prawnych, ustawy określającej status przedsiębiorstw społecznych po ujęcie przedmiotowe – akcentujące rzeczywistość działalności prospołeczną podmiotu i przypisane w tym względnie różnorodne kategorie cech (np. wielkość przeznaczania zysku na cele społeczne, reintegracja społeczno-zawodowa, rodzaj oferowanych usług lub produktów) [Brdulak, Florczak, Gardziński, 2020; Brdulak, Florczak, 2021; Brdulak, Florczak, 2016].

Według ustawy o ekonomii społecznej z dnia 5 sierpnia 2022 r., w tym ujęciu przedsiębiorstwo społeczne wprowadza się jako status, a nie osobną formę prawną². Status taki mogą uzyskać podmioty ekonomii społecznej – przyznaje go wojewoda, który w postępowaniu administracyjnym sprawdza, czy podmiot ekonomii społecznej spełnia odpowiednie warunki. Celem działalności przedsiębiorstw społecznych jest reintegracja osób zagrożonych wykluczeniem społecznym lub realizacja usług społecznych³, a także udział w oddolnym rozwoju lokalnym.

W perspektywie przedmiotowej przedsiębiorstwo społeczne może być zdefiniowane jako prywatna, autonomiczna organizacja dostarczająca produktów lub usług na rzecz

² Warto dodać, że rozwiązanie prawne przedsiębiorstwa społecznego różni się w poszczególnych krajach i każde państwo wprowadza swoje własne rozwiązania w kwestii formalizacji i usankcjonowania przedsiębiorstwa społecznego w swoim instytucjonalnym systemie gospodarczym. W Polsce jest to pierwsza ustawa, która odnosi się do ekonomii społecznej i przedsiębiorstwa społecznego. Więcej na ten temat: J. Brdulak, E. Florczak [2022].

³ Szerzej na ten temat: J. Brdulak, E. Florczak [2022].

szerzej społeczności, której założycielem albo zarządzającym jest grupa obywateli, i w której zakres korzyści materialnych podlega ograniczeniom.

Podsumowując kwestie definicyjne, można odnieść się do trzech wymiarów, które dotyczą specyfiki przedsiębiorstwa społecznego⁴ (tabela 1).

Pierwszym jest motyw powstania – przedsiębiorstwo społeczne cechuje się tym, że powoływane zostaje z powodu i dla celów społecznych, do realizowania zmiany społeczno-ekonomicznej otoczenia.

Drugim jest misja – dla przedsiębiorstw społecznych realizowanie celów społecznych jest jednoznacznie połączone z misją przedsiębiorstwa, a zysk jest narzędziem do realizacji tych celów.

Trzeci aspekt to podwójny rachunek wartości ekonomiczno-społecznej – dotyczy on tego, że kwantyfikacji w przypadku przedsiębiorstw społecznych podlegają zarówno rezultaty działalności ekonomicznej i społecznej.

Tabela 1. Wymiary przedsiębiorstwa społecznego oraz ich znaczenie dla niego

Wymiar	Aspekty pozytywne	Aspekty negatywne
1. Motyw powstania	Realizuje potrzeby społeczeństwa	Minimalizuje cel generowania zysku, co może obniżyć przeżywalność firmy
2. Misja	Realizuje potrzeby szerokiego grona interesariuszy, buduje pozytywny wizerunek i wiarygodność w otoczeniu	Brak elastyczności, ze względu na okoliczności potrzeby generowania zysków, brak celu nastawionego na zysk ogranicza przepływ inwestorów i utrudnia dostęp do zdywersyfikowanych źródeł finansowania
3. Podwójny rachunek wartości ekonomiczno-społecznej	Brak nastawienia na zysk umożliwia wprowadzenie niższych cen, co może być przewagą konkurencyjną i zachętą dla klientów	Możliwość obniżania rentowności firmy

Źródło: opracowanie własne.

Z tego powodu ulokowanie przedsiębiorstwa społecznego w systemie rynkowym będzie odwoływać się do dodatkowych wartości, które należy poddać użytkowej kwantyfikacji w obszarze oddziaływania ekonomiczno-społecznego. Należy tu podkreślić, że przedsiębiorstwo społeczne ma złożoną funkcję celu: zysk i społeczność. W ujęciu prospołecznych atrybutów przedsiębiorstwa społecznego powinno się to odbywać na następujących poziomach:

⁴ Należy ponadto zwrócić uwagę na szeroko zakrojoną konceptualizację przedsiębiorczości społecznej. Więcej na ten temat: A. Pacut [2022].

- realizacji i zaspakajaniu potrzeb konsumenckich i społecznych,
- wytwarzania społecznej użytkowej jakości w ramach oferowanych produktów i usług działalności gospodarczej,
- określania społecznej wartości dodanej przedsiębiorstwa społecznego w ramach całościowej działalności gospodarczej,
- budowania marketingowej komunikacji z konsumentem opartej na komunikowaniu społecznej wartości marki przedsiębiorstwa społecznego,
- udziału przedsiębiorstwa społecznego w kształtowaniu procesu rozwoju lokalnego i regionalnego.

Taki zakres analizy paradygmatu społecznej roli przedsiębiorstwa jest możliwy w przypadku istnienia społeczeństwa zaangażowanego społecznie, czyli społeczeństwa obywatelskiego. Rola społeczeństwa obywatelskiego w kształtowaniu rynku odbywa się w kategorii decyzji i wyborów konsumenckich, kształtowania instytucji sprzyjających rozwojowi prospołeczności w działalności gospodarczej, umiejętności identyfikacji problemów i deficytów oraz rozwiązywaniu ich w ramach działalności przedsiębiorstw społecznych.

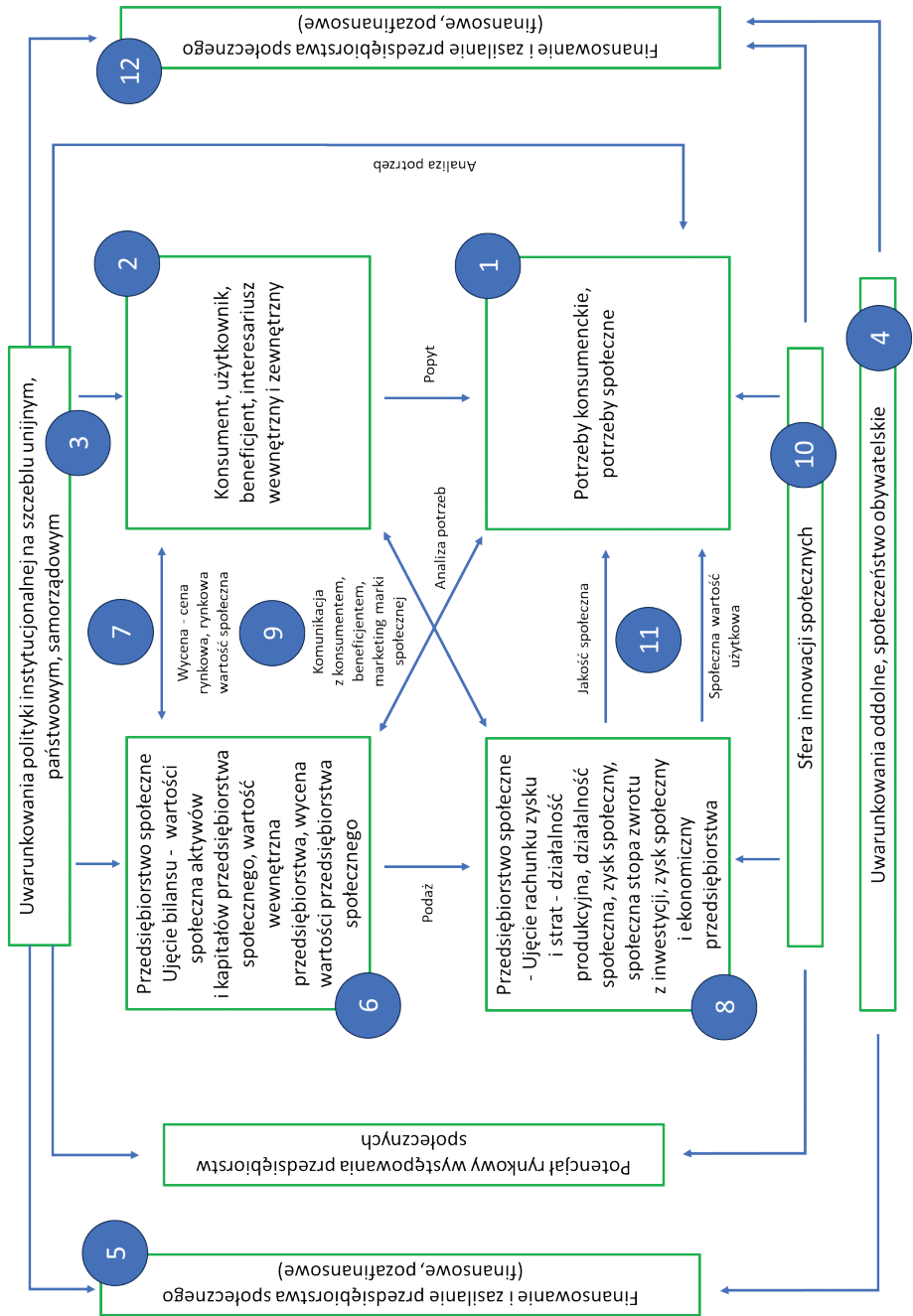
W związku z tym następuje wprowadzenie kolejnego czynnika w ramach mechanizmu rynkowego, wykraczającego poza klasyczną racjonalność *homo oeconomicus* [Wojcicka, 2014, s. 241] – czynnika wartości generowanego przez społeczeństwo obywatelskie. Jednocześnie należy postawić tezę, że działalność prospołeczna przedsiębiorstwa jest wyznacznikiem rozwoju cywilizacji i wchodzenia społeczeństw na wyższy poziom rozwoju ludzkości i przestrzeni społeczno-gospodarczej.

Model przedsiębiorstwa społecznego w systemie rynkowym społeczeństwa obywatelskiego

Charakterystykę przedsiębiorstwa społecznego, a przede wszystkim wartości, jakie generuje w otoczeniu, można przedstawić na podstawie modelu rynkowego, który zastosowali w pracach naukowych tacy badawcze jak: Stefan Mynarski [1976], Teodor Kramer [1989] i Eufemia Teichmann [1989].

Pierwotne wersje modelu obrazują umiejscowienie przedsiębiorstwa w systemie rynkowym. W niniejszej pracy funkcja modelu została rozszerzona w celu systemowego usytuowania przedsiębiorstwa społecznego. Zatem model składa się z kluczowych elementów rynku i otoczenia charakterystycznego dla przedsiębiorstwa społecznego (rysunek 1). Założeniem głównym modelu jest określenie lokalizacji tworzenia wartości dodanej przez przedsiębiorstwo społeczne w systemie rynkowym.

Rysunek 1. Model przedsiębiorstwa społecznego w systemie rynkowym społeczeństwa obywatelskiego



<p>LEGENDA. 13 kluczowych elementów systemu rynkowego społeczeństwa obywatelskiego:</p>
<p>1. Potrzeby społeczne i konsumenne – w ujęciu przedsiębiorstwa społecznego będą do materiale i niematerialne potrzeby konsumenta, a także potrzeby społeczne jednostek i społeczności.</p>
<p>2. Konsument, beneficjent, interesariusz – odbiorca rynkowych produktów i usług, odbiorca wartości społecznych realizowanych przez przedsiębiorstwa społeczne.</p>
<p>3. Formalna polityka instytucjonalna tworzenia przedsiębiorstw społecznych.</p>
<p>4. Oddolna polityka tworzenia przedsiębiorstw społecznych – rynek, społeczeństwo obywatelskie, społeczność lokalna.</p>
<p>5. Źródła finansowania i zasilania przedsiębiorstw społecznych.</p>
<p>6. Analiza zasobów przedsiębiorstwa społecznego – finansowych, materialnych, niematerialnych, pozabilansowych, społecznych, decydujących o wartości zasobowej przedsiębiorstwa i wartości jego potencjału ekonomiczno-społecznego.</p>
<p>7. Wycena działalności za pomocą ceny rynkowej przedsiębiorstwa społecznego i wartości społecznej.</p>
<p>8. Działalności przedsiębiorstwa społecznego – w zakresie działalności produkcyjnej, jak i wywarzania wartości społecznych.</p>
<p>9. Komunikacja z konsumentem, beneficjentem, marketing wartości społecznych.</p>
<p>10. Sfera generowania innowacji społecznych.</p>
<p>11. Jakość społeczna produktów, usług przedsiębiorstw społecznych – kategoria jakości społecznej.</p>
<p>12. Zagregowana społeczna wartość dodana oddziaływania na rozwój lokalny i regionalny przedsiębiorstw społecznych.</p>
<p>13. Potencjał występowania przedsiębiorstw społecznych w gospodarce – sfera łącząca zarówno przedsiębiorstwa społeczne tworzone wg założeń formalnoprawnych, jak i również te z otoczenia rynkowego niewpisujące się w ramy formalne, ale realizujące cele społeczne.</p>

Źródło: opracowanie własne.

Natomiast do celów szczegółowych niniejszych rozważań należy wskazać:

1. Zlokalizowanie w systemie rynkowym przedsiębiorstwa społecznego.
2. Wyodrębnienie kluczowych elementów powiązanych z przedsiębiorstwem społecznym w systemie rynkowym.
3. Zdefiniowanie roli poszczególnych elementów systemu w funkcjonowaniu przedsiębiorstw społecznych.
4. Określenie specyfiki relacji w systemie rynkowym między przedsiębiorstwem społecznym a wyodrębnionymi elementami systemu.
5. Określenie miejsca generowania społecznej wartości dodanej w systemie.

Analizowane zjawiska są wyjątkowo złożone i jakże często nieprzewidywalne. „Człowiek, będący podstawową jednostką konstytuującą system społeczny i gospodarczy, może być bowiem w swoim postępowaniu nieracjonalny, niezainteresowany maksymalizacją użyteczności dla siebie, rozrzutny, nielogiczny w postępowaniu, zorientowany na innych, a nie na siebie” [Kowalczyk, 2023, s. 13]. Takie stanowisko argumentuje nie tylko potrzebę wprowadzenia czynnika społecznego do mechanizmu rynkowego jako analizy rzeczywistych zjawisk gospodarczych. Wskazuje również na potrzebę wprowadzenia modelu, czyli swoistego uproszczenia zachodzących procesów ujmujących owy społeczny czynnik. Taką propozycją autorki jest wyżej wprowadzony model umiejscowienia przedsiębiorstwa społecznego w systemie rynkowym, który – podejmując takie zagadnienia jak popyt, podaż, konsumenta i potrzeby ujawnione – obrazuje mechanizm zależności pomiędzy poszczególnymi elementami, które tworzą strukturę uwarunkowań, czynników rozwoju przedsiębiorstw społecznych i generowania przez nie wartości społecznej.

Potrzeby konsumenckie, społeczne potrzeby ujawnione – ujęcie popytowe

Rozpatrując obecność przedsiębiorstw społecznych na rynku, należy zacząć od kwestii motywów i uwarunkowań jego powstania. Ważnym akcentem będzie rozszerzenie zagadnienia potrzeb poza typowe potrzeby rynkowego popytu konsumenckiego. Tym rozszerzeniem jest kategoria potrzeb, jakie zostają ujawnione w przestrzeni społeczno-gospodarczej.

Z jednej strony można wskazać na kategorie potrzeb, na jakie przedsiębiorstwo społeczne odpowiada, m.in. wykluczenie społeczne, bezrobocie, deficyt usług społecznych, specyficzne potrzeby grup społecznych charakterystyczne dla danego obszaru, otoczenia, z drugiej należy uwzględnić aspekt popytu rynkowego odpowiedzialnego za utrzymanie systemu rynku. Tutaj również obecny jest element potrzeby rozwoju wartości społeczeństw obywatelskich w ramach rozwoju cywilizacji.

W obrębie omawianego modelu, zdaniem autorki należy uwzględnić właściwą metodologię analizy potrzeb społecznych wyznaczających cel społeczny przedsiębiorstwa

z punktu widzenia różnych perspektyw. Analiza powinna dotyczyć potrzeb rozpatrywanych na szczeblu polityki formalnej na poszczególnych poziomach administracyjnych – unijnym, państwowym, samorządowym, co związane jest z włączeniem przedsiębiorstw społecznych do systemu aktywizacyjnej polityki społecznej.

Odpowiednia metodologia rozpoznania potrzeb powinna wiązać się również z identyfikacją problemów społecznych hamujących rozwój i bezpieczeństwo społeczeństwa, co jest ściśle powiązane z dopasowaniem charakteru wsparcia finansowego przedsiębiorstw społecznych na szczeblu administracyjnym. W tym kontekście również należy uwzględnić dopasowanie do zidentyfikowanego charakteru form prawnych przedsiębiorstw społecznych respektowanych przez system wsparcia instytucji publicznych. Kategoria potrzeb jest jednym z czterech podstawowych elementów modelu i stanowi ona w zaproponowanym przez autorkę modelu wyjściowy punkt dla zasadności istnienia przedsiębiorstw społecznych.

Ważnym elementem modelu jest ponadto analiza potrzeb z perspektywy oddolnej, wspólnotowej, realizowanej przez społeczeństwo obywatelskie. Ta perspektywa spojrzenia, zawarta w modelu, jest również rozszerzeniem funkcjonowania przedsiębiorstw poza ściśle powiązanie z polityką społeczną nastawioną na wykluczenie społeczne, a także działające w ramach formalnych narzuconych przez ustawodawstwo⁵.

Kolejnym elementem tej części modelu zdaniem autorki jest analiza potrzeb z punktu widzenia samego przedsiębiorstwa jako podmiotu gospodarczego. Z perspektywy przedsiębiorstwa społecznego w pierwszej kolejności należy się odnieść do analizy marketingowej rozpatrującej potrzeby rynkowe i popyt konsumencki. Z racji tego, że przedsiębiorstwa społeczne realizują głównie usługi społeczne ujmujemy takie elementy jak: profil klienta, zapotrzebowanie rynkowe, popyt konsumencki, rozpoznanie i nierozpoznane potrzeby. Wymienione wątki w przypadku przedsiębiorstw społecznych będą docelowo prowadziły do realizacji społecznych celów. Obszar identyfikacji potrzeb wyróżniający się z perspektywy przedsiębiorstw społecznych, w ramach modelu będzie nawiązywał do generowania społecznej wartości dodanej jako odpowiedź na zdiagnozowane zapotrzebowania.

Analizując usytuowanie przedsiębiorstwa społecznego w systemie rynkowym i generowaną przez nie wartość należy modelowo ująć perspektywy uwarunkowań, które są tworzone dla funkcjonowania tego typu podmiotów. W modelu autorka zaproponowała ujęcie formalne – czyli wpływ polityki formalnej w kontekście przyjmowania przedsiębiorstw społecznych do narzędzi aktywizacyjnych polityki społecznej. Mowa tutaj o sformalizowanych rozwiązaniach instytucjonalnych, prawnych na poziomie regionalnym, krajowym, unijnym.

⁵ Można się odwołać do zaproponowanej przez autorkę definicji przedsiębiorstwa społecznego. Zob. J. Brdulak, E. Florczak [2016].

W takim ujęciu model wprowadza potrzebę wyodrębnienia w pierwszej kolejności interesariuszy instytucjonalnych tworzących uwarunkowania formalne dla przedsiębiorstw społecznych. Następnie zdaniem autorki analiza wymaga określenia skuteczności tych prawnych rozwiązań instytucjonalnych dla rozwoju przedsiębiorstw społecznych. W ramach modelu ważna jest skuteczność rozwiązań prawnych, które mogą stymulować ich rozwój, jak również właściwe dopasowanie rozwiązań prawnych do społecznych potrzeb, do celów nadawanych przedsiębiorstwom społecznym. Rozpoznanie wskazane przez autorkę powinno prowadzić do określenia efektywności implementowania w praktyce gospodarczej rozwiązań prawnych, a także zakresu przyczyniania się ich do generowania przez przedsiębiorstwa społecznej wartości dodanej w ramach systemu rynkowego, a także wpływania na rozwój danego obszaru lokalnego lub regionu.

Zagadnienia w ramach modelu dotyczą rozwiązań instytucjonalnych, prawnych na szczeblu unijnym, rządowym, samorządowym, uwarunkowań prawnych przedsiębiorstw społecznych. Pierwszym szczeblem i punktem odniesienia jest administracja na szczeblu Unii Europejskiej oraz wprowadzone na tym poziomie rozwiązania i opinie⁶.

W Polsce definicja ekonomii społecznej i charakterystyka przedsiębiorczości społecznej zostały określone po raz pierwszy w Krajowym Programie Rozwoju Ekonomii Społecznej (KPRES) na lata 2014–2020 – rządowym programie rozwoju w rozumieniu ustawy z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (Dz.U. 2014, poz. 1649). Ostateczna wersja ustawy o ekonomii społecznej z dnia 5 sierpnia 2022 r. weszła w życie 30 października 2022 r. Reguluje ona organizację i zasady działania przedsiębiorstwa społecznego, zasady uzyskiwania i utraty statusu przedsiębiorstwa społecznego oraz nadzór nad przedsiębiorstwami społecznymi, instrumenty wsparcia przedsiębiorstwa społecznego, a także zasady i formy wspierania rozwoju ekonomii społecznej przez organy administracji publicznej.

Konsument, beneficjent w modelu – ujęcie popytowe

Kolejną podstawą konstrukcyjną omawianego modelu jest według autorki kategoria konsumenta. Ten podmiot gospodarujący jest głównym kontekstem tworzenia przedsiębiorstw społecznych, co więcej, należy tu wyodrębnić rolę konsumenta, zaangażowanego w transakcje kupna-sprzedaży odbiorcą produktów i usług, a także beneficjenta, który głównie jest skoncentrowany na korzyściach generowanej społecznej wartości dodanej przedsiębiorstwa. Model w tym ujęciu prezentuje główną popytową relację z przedsię-

⁶ Np. The Social Business Initiative z 2011 r. lub Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego „Innowacyjne narzędzia finansowe w rozwoju przedsiębiorstw o oddziaływaniu społecznym” (opinia rozpoznawcza) (2022/C 194/07).

biorstwem społecznym, która wynika ze specyfiki potrzeb, a także profilu konsumenta i beneficjenta, czyli szeroko pojętych użytkowników. Model zatem pozwala na wyodrębnienie roli konsumenta i beneficjenta jako kluczowych interesariuszy przedsiębiorstwa społecznego, dlatego należy tutaj zaznaczyć oczekiwania członków społeczeństwa jako uczestników rynku i uczestników życia społecznego. Zatem w modelowym kontekście autorka rozszerza pojęcie popytu rynkowego do oczekiwań społecznych.

Dlatego ważnym obszarem jest analiza decyzji konsumenckich w kontekście wyborów oferty przedsiębiorstwa społecznego. Znaczenie tutaj będą miały takie zagadnienia jak wybór konsumenta dyktowany za pomocą ceny i w tym przypadku zdaniem autorki istotne znaczenie będzie miało miejsce ceny w wyborze produktów przedsiębiorstw społecznych. Kolejnym zagadnieniem będzie nastawienie prospołeczne konsumentów, znajomość pojęcia przedsiębiorstwa społecznego przez grupy konsumenckie i jego funkcji społecznych.

Czyli do modelu należy wprowadzić uwarunkowanie wyborów oferty przedsiębiorstwa społecznego z punktu widzenia konsumentów i potencjalnych klientów. Nasuwa się tutaj ważne zagadnienie w ekonomii – jak racjonalności konsumenta i określenie motywów jego postępowania na rynku, również w kontekście do przedsiębiorstwa społecznego. Tak jak w różnego rodzaju opracowaniach poddaje się w wątpliwość racjonalność wyboru spowodowaną wieloma czynnikami [Jurek, Rybacki, 2014, s. 65–75], tak w ramach omawianego modelu wprowadza się czynnik potrzeb rozwoju społecznego i realizacji społecznych potrzeb na różnych poziomach występowania.

Jak wskazano na początku, przedsiębiorstwa społeczne są postrzegane jako element aktywnej polityki społecznej i co je z tym związane, ich wymiar prawny ukształtowany jest przez instytucje odpowiedzialne za zabezpieczenie społeczne w danym kraju czy regionie. Z kolei definicja przedsiębiorstwa społecznego przyjęta przez autorkę rozszerza jego funkcję, rolę a także formułę organizacyjną, pozwalając na definiowanie przedsiębiorstwami społecznymi również podmioty komercyjne z formalnego punktu widzenia. W tym przypadku w modelu ważnym aspektem analizy jest uwzględnienie udziału otoczenia rynkowego sprzyjającego rozwojowi przedsiębiorstw społecznych. Jest tu mowa o przedsiębiorstwach społecznych powstających bezpośrednio z potrzeby rynkowej i rynkowego źródła finansowania. Tutaj należy uwzględnić element poziomu polityki nieformalnej lokalnych społeczności i oddolnego zaangażowania wspólnot i grup skoncentrowanych w ramach działalności społecznej czy gospodarczej (np. kooperatywy spożywcze, opieka nad dziećmi).

W tej części należy odnieść się do założeń przedsiębiorstw społecznych w ujęciu amerykańskim, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki hybrydowości, czyli połączenia w przedsiębiorstwie aspektów komercyjnych i społecznych. W ujęciu przedstawionego modelu o potencjale określenia przedsiębiorstwa społecznego będzie decydować zdefiniowanie celu i motywu społecznego przedsiębiorstwa, jak i typu prowadzonej przez nie

działalności. Ponadto należy ująć operowanie właściwą strukturą zasobów, finansowania i polityką zarządzania zyskiem w przedsiębiorstwie. W konsekwencji istotą lokalizacji przedsiębiorstwa społecznego w modelu jest określenie wpływu przedsiębiorstwa społecznego na otoczenie i na podnoszenie jakości życia społeczności. Ważnym elementem badawczym jest zatem identyfikacja w gospodarce przykładów nowych przedsiębiorstw społecznych, spoza tzw. formalnego systemu.

Przedsiębiorstwo społeczne – ujęcie podażowe

Kolejnym przedmiotem analizy jest struktura aktywów i kapitałów przedsiębiorstwa społecznego. Jest to kluczowy obszar uwzględniający wewnętrzny potencjał działalności przedsiębiorstwa społecznego i miarę jego wartości. Analiza w tym zakresie odnosi się do specyfiki zasobowej przedsiębiorstw społecznych:

- Analiza zasobów przedsiębiorstwa – finansowych, materialnych, niematerialnych, pozabilansowych, społecznych, decydujących o wartości zasobowej przedsiębiorstwa i wartości jego potencjału ekonomiczno-społecznego.

Istota modelu wynika z wyodrębnienia specyfiki przedsiębiorstwa społecznego w systemie rynkowym społeczeństwa obywatelskiego. W tym względzie wartość dotyczy również pozabilansowych zasobów i kapitałów, które są zaangażowane w działalność gospodarczą przedsiębiorstwa społecznego i jego rezultaty zarówno ekonomiczne, jak i prospołeczne o oddziaływaniu zewnętrznym.

Dla potrzeb modelu należy uwzględnić:

1. Specyfikę zasobową przedsiębiorstw społecznych, w tym kapitał społeczny, związany ze społeczną misją przedsiębiorstwa. Kapitał społeczny w tym zakresie będzie miał istotne znaczenie w ocenie funkcjonowania przedsiębiorstwa społecznego, zwłaszcza w budowaniu jego wskaźnika wartości.
2. Specyfikę sprawozdawczości zasobów pozabilansowych, zwłaszcza o charakterze społecznym, wynikających z kapitału społecznego wewnętrznego, z budowania partnerstw z interesariuszami zewnętrznymi i tzw. społecznej wartości marki przedsiębiorstwa. Wyzwaniem badawczym w tym zakresie jest zdefiniowanie społecznej zasobowej wartości przedsiębiorstwa społecznego wykraczającej ponad wartość bilansową aktywów.
3. Udział zasobów pozabilansowych w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa społecznego i ich wpływ na efekty jego działalności zarówno w aspekcie gospodarczym, jak i rezultatów społecznego oddziaływania.
4. W związku z ujęciem pozabilansowym zasobów przedsiębiorstwa społecznego należy w ramach analizy finansowej określić specyfikę wskaźników struktury aktywów i kapitałów. W tym zakresie odwołując się do tradycyjnych wskaźników struktury

należy je zmodyfikować. aby ujmowały dodatkowe elementy specyficzne dla przedsiębiorstwa społecznego.

Według autorki należy uwzględnić poziom świadomości prospołecznej kadry zarządzającej, pracowników, a także umiejętności menadżerskich skierowanych na działalność prospołeczną.

5. Wskaźnik wartości dodanej zasobów potencjału społecznego przedsiębiorstwa społecznego, dotyczy ustanowienia wag dla wymienionych wyżej elementów. Wskaźnik społecznej wartości dodanej jest nawiązaniem do mierników rynkowej wartości dodanej (MVA) i ekonomicznej wartości dodanej (EVA).

MVA jest określana jako nadwyżka wartości rynkowej przedsiębiorstwa nad wartością zainwestowanego w przedsiębiorstwie kapitału. Z tego względu, że w spółkach akcyjnych wartość rynkowa kapitału własnego równa się iloczynowi ceny rynkowej jednej akcji i liczby wyemitowanych akcji, to MVA jest równe [Duliniec, 2011]:

$$MVA = \text{cena rynkowa akcji} * \text{liczba akcji} - \text{wartość księgowa kapitału własnego}$$

Według autorki w tym miejscu w modelu szczególną uwagę należy zwrócić na specyfikę wskaźnika zwrotu z kapitałów własnych przedsiębiorstw społecznych, który będzie się przyczyniać do skali wartości społecznej przedsiębiorstwa społecznego jako podmiotu (jako kategorii aktywów i pasywów ujętych w wycenie wartości przedsiębiorstwa społecznego).

Kolejnym elementem modelu są sposoby finansowania i zasilania przedsiębiorstw społecznych – zarówno z otoczenia instytucjonalnego formalnego głównie należącego do sektora finansów publicznych (instrumenty finansowe, niefinansowe, zwrotne i bezzwrotne), jak i oddolnego, w ujęciu ekonomicznym i społecznym.

Ważną kategorią wspierającą przedsiębiorstwa społeczne jest zakres zasilania niefinansowego. Należy uwzględnić obecne formy niefinansowego zasilania i zbadać, jaki mają one wpływ na rozwój przedsiębiorstw społecznych. W ramach modelu w tym zakresie należy uwzględnić różne metody wspierania, jak i zasilania przedsiębiorstw społecznych poprzez inne zasoby takie jak zasoby materialne, promocyjne, wsparcie instytucjonalne i tworzenie partnerstw, wsparcie relacyjne.

Ujęcie produkcyjne przedsiębiorstwa w modelu – ujęcie podażowe

Analiza działalności produkcyjnej przedsiębiorstwa i wytwarzania wartości społecznych jest obszarem, który dotyczy sprawozdawczości przedsiębiorstwa społecznego z uwzględnieniem działalności produkcyjnej i wytwarzanej w ramach tej działalności wartości społecznej – jako wtórnej wartości dodanej. Analiza w tym zakresie stanowi

ujęcie pod kątem składników rachunku zysku i strat z dodaniem wytwarzania wartości społecznej przez przedsiębiorstwo społeczne. Powiązanie z modelem rynkowym społeczeństwa obywatelskiego odnosi się do zlokalizowania w przedsiębiorstwie społecznym tych wygenerowanych wartości, które w ramach działalności gospodarczej kształtują świadomość życia społecznego i jego wewnętrzny ład.

W ramach tego w pierwszej kolejności w modelu zostaje wprowadzona kategoria zysku społecznego generowanego przez przedsiębiorstwo społeczne nawiązującego do dążenia do społecznej wartości dodanej. Zysk społeczny związany ze społeczną stopą zwrotu będzie się odnosił do oddziaływania społecznego na beneficjentów i interesariuszy przedsiębiorstwa poprzez spełnianie określonych potrzeb i problemów społecznych oraz poziom użyteczności społecznej dóbr i usług, a także w konsekwencji oddziaływanie społeczne w ramach rozwoju lokalnego. Istotą w tym zakresie jest proces kwantyfikacji zysku społecznego w ramach prowadzonej działalności gospodarczej przedsiębiorstwa społecznego, a także uwzględnienie wskaźników rentowności dla specyfiki przedsiębiorstwa społecznych – interpretacja ROS, ROA, ROE, ROI. Wskaźniki te stanowią kanon klasycznej analizy efektywności funkcjonowania przedsiębiorstwa. W ramach modelu następuje ich rozbudowa do włączenia zysku społecznego jako składowej liczni-ka wskaźnika. Z kolei elementy mianownika poszczególnych wskaźników takich jak: sprzedaż, aktywa, kapitał i kapitał zainwestowany są również rozbudowane o element społecznej wartości dodanej w poszczególnych zakresach.

W ramach modelu należy również dokonać modyfikacji rachunku zysków i strat, uwzględniając podwójny wynik – finansowy i społeczny. Celem w tym zakresie jest opracowanie założeń metodologii budowania modelu wartości przedsiębiorstw społecznych.

Przedsiębiorstwo społeczne jest kategorią, która została wprowadzona do teorii ekonomii na początku XXI wieku. Główny problem polega na różnorodności podejść i klasyfikacji ujęcia kategorii przedsiębiorstwa społecznego i różnorodności jego form prawnych w poszczególnych krajach. W konsekwencji istnieje problem badawczy w kontekście określenia modelu wartości przedsiębiorstwa społecznego jako podmiotu ekonomicznego realizującego cele społeczne.

W ostatnich latach pojawiły się wskaźniki do określenia m.in. społecznej wartości dodanej organizacji, społecznego zwrotu z inwestycji, społeczne raporty w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Brakuje jednak modelu, który w kompleksowy sposób zdefiniuje wartość przedsiębiorstwa społecznego jako podmiotu gospodarczego realizującego cele społeczne [Florczak, 2023]. W literaturze naukowej opracowane są modele organizacyjne przedsiębiorstw społecznych, modele zarządzania przedsiębiorstwem społecznym, metody obliczania społecznej wartości inwestycji przedsiębiorstw społecznych. Natomiast brakuje kompleksowego modelu określania wartości ekonomicznej przedsiębiorstwa społecznego (z uwzględnieniem aspektów ekonomicznych, finansowych i pozaekonomicznych przedsiębiorstwa). Badanie jest istotne ze względu

na pozaekonomiczną specyfikę funkcjonowania przedsiębiorstwa społecznego i trudności z kwantyfikacją jego działalności, zwłaszcza tych pozaekonomicznych.

Podstawowym założeniem jest znalezienie zależności między efektywnością ekonomiczną inwestycji społecznych a zapotrzebowaniem i uwarunkowaniami regionu w tym na płaszczyźnie ekonomicznej, społecznej czy ekologicznej [Brdulak, 2014, s. 223–224].

Dotychczasowe badania uwzględniają metodologię obliczeniową efektywności inwestycji społecznych, pomijają natomiast w kontekście metodycznym i badawczym taki element jak bezpośredni związek efektywności inwestycji społecznych z rozwojem regionalnym, teorią lokalizacji uwarunkowań i potrzeb regionu.

Wiele analiz nie uwzględnia w obliczeniach zmiennej wartości popytu na usługi i inwestycje społeczne, a jest to punktem odniesienia do reagowania na potrzeby i potencjał rozwojowy obszaru lokalnego i regionu w ujęciu jakościowym przy zastosowaniu działalności przedsiębiorstw społecznych. W tym zakresie należy uwzględnić poziom realizowanych i planowanych inwestycji społecznych w ramach przedsiębiorstw społecznych w stosunku do potrzeb rozwojowych regionu w kontekście społeczno-gospodarczej teorii rozwoju regionalnego.

Model definiuje części składowe formuły efektywności społecznej w ramach rozwoju regionu. Analiza poszczególnych etapów procesu obliczeniowego dla potrzeb inwestycji społecznych przedsiębiorstwa społecznego w ramach modelu będzie zmierzać przede wszystkim do oszacowania elementów rachunku efektywności – nakładów inwestycyjnych, kosztów eksploatacyjnych oraz przychodów w ramach inwestycji przedsiębiorstw społecznych i weryfikację finansowej trwałości inwestycji społecznych przedsiębiorstwa społecznego.

Wnioski

W ramach artykułu została przedstawiona koncepcja modelu wartości przedsiębiorstwa społecznego w systemie rynkowym społeczeństwa obywatelskiego.

Głównym celem było wyodrębnienie elementów modelu, określających umiejscowienie przedsiębiorstwa społecznego w otoczeniu rynkowym, a także wyodrębnienie relacji między tymi elementami. Założeniem było również określenie obszarów parametryzacji społecznej wartości dodanej przedsiębiorstwa społecznego, które to ostatecznie określają jego wartość na rynku. Głównym celem pracy była także kwantyfikacja aspektów i wpływu społecznego przedsiębiorstwa, które jednocześnie mają znaczący wpływ na rozwój jakościowy ludzkiej cywilizacji.

W ramach opracowanego modelu zostały wprowadzone następujące obszary kwantyfikacji dotyczące:

- identyfikacji potrzeb społecznych,
- wartości społecznej aktywów i kapitałów przedsiębiorstwa społecznego,

- wyceny wartości przedsiębiorstwa społecznego,
- społecznej stopy zwrotu z inwestycji przedsiębiorstwa,
- zysku społecznego przedsiębiorstwa,
- społecznej wartości użytkowej przedsiębiorstwa,
- kategorii jakości społecznej przedsiębiorstwa,
- kategorii marki społecznej przedsiębiorstwa społecznego,
- wpływu przedsiębiorstwa na rozwój lokalny.

Wymienione mierniki społecznej wartości przedsiębiorstwa społecznego występują w ramach elementów systemu, które również mają istotny wpływ na rozwój tego sektora przedsiębiorstw. Mowa tu o formalnej polityce instytucjonalnej, oddolnych działaniach obywatelskich, finansowaniu przedsiębiorstw społecznych, budowaniu narzędzi i przekazu marketingowego przedsiębiorstw społecznych. Analiza wyżej wymienionych aspektów określa wartość przedsiębiorstwa społecznego z różnych perspektyw jego funkcjonowania i pozwala na zdefiniowanie udziału przedsiębiorstwa społecznego w rozwoju społeczno-gospodarczym.

W kolejnych badaniach Autorka skupi się na szczegółowej analizie składowych modelu, a także relacji między nimi, gdyż w tym obszarze występuje istotna luka badawcza.

Bibliografia

- Begg D., Fisher S., Vernasca G., Dornbusch R. [2014], *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa.
- Brdulak A. [2014], *The importance of sustainable development – the ecological aspekt*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, z. 1(39).
- Brdulak J., Florczak E. [2016], *Uwarunkowania działalności przedsiębiorstw społecznych w Polsce*, Oficyna Uczelni Łazarskiego, Warszawa.
- Brdulak J., Florczak E. [2021], *Usytuowanie przedsiębiorstwa społecznego w gospodarce*, „Myśl Ekonomiczna i Polityczna”, nr 1–2, Oficyna Uczelni Łazarskiego.
- Brdulak J., Florczak E. [2022], *Przedsiębiorstwo społeczne w ujęciu ustawy o ekonomii społecznej versus teoria i praktyka gospodarcza*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, vol. 15(4).
- Brdulak J., Florczak E., Gardziński T. [2020], *Przedsiębiorstwo społeczne elementem współczesnego ładu gospodarki kapitalistycznej*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 2(55), Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Duliniec A. [2011], *Finansowanie przedsiębiorstwa. Strategie i instrumenty*, PWE, Warszawa.
- Florczak E. [2011], *Przedsiębiorstwo społeczne w teorii konfirmacji*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 3(20), Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Florczak E. [2023], *Mierniki społecznej wartości dodanej w kontekście zrównoważonego rozwoju*, w: Florczak E. (red.), *Zrównoważony rozwój jako trend kształtujący współczesną gospodarkę*, C.H. Beck, Warszawa.
- Jurek M., Rybacki R. [2014], *Model homo oeconomicus i jego dostosowanie do współczesnych warunkowań*, „Studia Ekonomiczne”, nr 180, cz. 1, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

- Kowalczyk S. [2023], *Niemoc braci ekonomistów czy natura praw*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 1(67), Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Kramer T. [1989], *Rynek, reforma, równowaga*, PWN, Warszawa.
- Mynarski S. [1976], *Cybernetyczne aspekty analizy rynku*, PWN, Warszawa.
- Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego „Innowacyjne narzędzia finansowe w rozwoju przedsiębiorstw o oddziaływaniu społecznym” (opinia rozpoznawcza) (2022/C 194/07).
- Pacut A. [2022], *Rozwój przedsiębiorczości społecznej w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Teichmann E. [1989], *Polityka transportowa: EWG-RWPG-Polska*, PWN, Warszawa.
- The Social Business Initiative z 2011.
- Wojcieszka L. [2014], *Współczesna koncepcja homo socio-oeconomicus*, „Studia Ekonomiczne”, nr 180, cz. 1, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.