

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

SŁOWNIKI SPOŁECZNE

seria pod redakcją

Wita Pasierbka i Bogdana Szlachty



PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

redakcja Wit Pasierbek i Krzysztof Wach



dotychczas ukazały się:

PEDAGOGIKA RELIGII, redakcja Zbigniew Marek i Anna Walulik

POLITYKI PUBLICZNE, redakcja Artur Wolek

ETYKA POLITYCZNA, redakcja Piotr Świercz

GEPOLITYKA, redakcja Jacek Klozowski

**SŁOWNIKI
SPOŁECZNE**

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ

REDAKCJA

**Wit Pasierbek
Krzysztof Wach**

WYDAWNICTWO NAUKOWE
AKADEMII IGNATIANUM W KRAKOWIE

KRAKÓW 2022

© Akademia Ignatianum w Krakowie, 2022

Publikacja finansowana w ramach zadania zleconego
ze środków Ministra Edukacji i Nauki
UMOWA Nr MEiN/2021/DPI/178



Ministerstwo
Edukacji i Nauki

Recenzenci

dr hab. Grzegorz Głód, prof. UE

dr hab. Jarosław Ropęga, prof. UŁ

Redakcja i korekta

Magdalena Pawłowicz

Projekt okładki

Studio Photo Design – Lesław Sławiński

Typografia i łamanie

Jacek Zaryczny

ISBN 978-83-7614-547-1 (wersja drukowana)

ISBN 978-83-7614-558-7 (wersja elektroniczna)

Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum w Krakowie

ul. Kopernika 26 • 31-501 Kraków

tel. 12 39 99 620

wydawnictwo@ignatianum.edu.pl

<http://wydawnictwo.ignatianum.edu.pl>

Druk i oprawa: HORN PRINT S.J. • Poznań

Spis treści

Słowo wstępu	7
Wprowadzenie	9
KRZYSZTOF WACH	
Przedsiębiorczość – delimitacja pojęcia i obszary badań	13
ALEKSANDRA GAWĘŁ	
Atrybuty przedsiębiorczości – orientacja przedsiębiorcza oraz jej konstrukt i wymiary	29
PAWEŁ KŁOBUKOWSKI, BEATA GLINKA	
Badanie przedsiębiorczości – metody, pomiar, podejścia badawcze	47
WOJCIECH GIZA	
Przedsiębiorczość w historii myśli ekonomicznej – prekursorzy przedsiębiorczości	67
TOMASZ RACHWAŁ	
Przedsiębiorczość w katolickiej nauce społecznej	87
MARIA URBANIEC	
Ekosystem przedsiębiorczości – otoczenie dla przedsiębiorczości	107
BOŻENA PERA	
Innowacyjność gospodarek i przedsiębiorstw – pojęcie, uwarunkowania i miary	121
MAREK MACIEJEWSKI	
Start-upy jako szczególny przejaw przedsiębiorczości	143

KRYSTIAN BIGOS	
Wybrane źródła finansowania rozwoju start-upów	159
ADAM MICHALIK	
Edukacja dla przedsiębiorczości – rozbudzanie intencji przedsiębiorczych	179
AGNIESZKA GŁODOWSKA	
Przedsiębiorczość międzynarodowa – międzynarodowe porównania przedsiębiorczości krajowej oraz przedsiębiorcze umiędzynarodowienie przedsiębiorstw	199
JAN BRZozowski	
Przedsiębiorczość imigracyjna, uchodźcza i etniczna – podstawowe pojęcia i trendy	217
WOJCIECH DYDUCH	
Przedsiębiorczość korporacyjna i strategiczna	233
AGNIESZKA HAJDUKIEWICZ	
Przedsiębiorczość dla zrównoważonego rozwoju – ekopresiębiorczość i ekoinnowacje	253
MAŁGORZATA KOSAŁA	
Przedsiębiorczość kreatywna – inwentyka, kreatywność i przemysły kreatywne	275
NELLY DASZKIEWICZ	
Przedsiębiorczość technologiczna – wysokie technologie, badania i rozwój	295
MAREK ĆWIKLICKI	
Przedsiębiorczość publiczna – podstawowe pojęcia i perspektywy badawcze	313
AGNIESZKA PACUT	
Przedsiębiorczość społeczna – pojęcia, trendy i podejścia badawcze	331
RENATA LISOWSKA	
Przedsiębiorczość regionalna – trendy i perspektywy badawcze	351
ALICJA HADRYŚ	
Przedsiębiorstwa rodzinne – podstawowe zagadnienia	369
Wykaz Autorów	389

Słowo wstępu

W roku 2019 wśród członków zespołu z Ignacjańskiego Forum Społecznego zrodziła się myśl kontynuowania niegdysiejszego dzieła *Słownik społeczny* z roku 2004, w którym ponad stu uczonych zarówno z ośrodków krajowych, jak i zagranicznych, zaprezentowało w obszernych esejach dorobek nauk humanistycznych i społecznych zgromadzony do początków XXI wieku.

Nowy projekt zakrojony jest szerzej niż tamten: w liczącej ponad dwadzieścia tomów publikacji zaprezentowany zostanie stan wiedzy humanistycznej i społecznej trzeciej dekady XXI stulecia; wiedzy dotyczącej człowieka rozwijającego się w zróżnicowanych cywilizacjach, kulturach i społeczeństwach, wyznającego rozmaite religie i honorującego różne wzorce postępowania. Poszczególne tomy, podobnie jak pierwsze cztery wydane już w dwóch wersjach językowych (po polsku i angielsku), dostępne również w wersji elektronicznej, traktują o polach badawczych, które obejmują zagadnienia uznawane za szczególnie ważne w naukach humanistycznych i społecznych, związane tak z pojmowaniem człowieka i jego otoczenia społecznego, jak i spraw politycznych i publicznych czy stosunków międzynarodowych. Ich analiza uwzględniająca różne podejścia badawcze pozwala pełniej zaprezentować problemy znajdujące zasadniczo w ramach jednej z dyscyplin i znakomicie poszerzyć horyzont poszukiwań podejmowanych przez wykonawców projektu. Każdy z nich szuka „klucza interpretacyjnego”, przy użyciu którego prezentuje najistotniejsze zagadnienia kojarzone z głównymi kategoriami – kontrowersyjnymi niekiedy lub budzącymi dyskusje

wśród naukowców – wykorzystywanymi w poszczególnych polach badawczych decydujących o tytułach nadawanych poszczególnym tomom nowego a wielotomowego *Słownika społecznego*. „Klucz interpretacyjny” nie byłby istotny, gdyby hasła ogłaszane w poszczególnych tomach traktowane były „zdawkowo”, na podobieństwo haseł encyklopedycznych; staje się on istotny, jeśli opracowania mają formę rozbudowanych esejów liczących około dwudziestu stron znormalizowanego maszynopisu; esejów zbudowanych wedle jednolitego schematu, prezentujące rozważania o istocie analizowanej kategorii, o jej dziejach, o głównych treściach z nią związanych, i – wreszcie – o zagadnieniach, które wiążą się z nią w praktyce. Całość opracowana jest na bazie refleksji teoretycznej, wzmacnianej namysłem nad praktyczną stroną, prezentowaną w dwudziestu hasłach przygotowywanych przez polskich uczonych reprezentujących nie tylko różne ośrodki i różne dyscypliny naukowe, ale także różne „wrażliwości badawcze”. Do „klucza interpretacyjnego” włączyliśmy także katolicką naukę społeczną, bowiem nie sposób pominąć dwudziestowiekowej spuścizny i bogactwa chrześcijaństwa.

Mamy nadzieję, że lektura prezentowanego tomu zadowoli Czytelników, dając Im nie tylko okazję zapoznania się z naukowymi ujęciami ważnych problemów, z którymi zmaga się współczesny człowiek i zmagają się współczesne państwa oraz społeczeństwa, ale także wgląd w trudne niekiedy zagadnienia współczesności dokonywany z perspektywy katolickiej. Mamy też nadzieję, że docenią Oni trud polskich uczonych podejmujących oryginalny namysł nad nimi, nie ograniczających się do prezentowania cudzych jedynie przemyśleń, bo świadomych wagi dorobku intelektualnego rodzimej nauki.

Redaktorzy serii
Wit Pasierbek i Bogdan Szlachta

Wprowadzenie

Przedsiębiorczość jest niewątpliwie pojęciem niejednoznacznym tak w języku potocznym, jak i naukowym (Wach i Głodowska, 2022). Jest wielowątkowym tematem badawczym, jak konkluduje Aleksandra Gaweł (2007, s. 13), „ekonomiści zajmujący się badaniem przedsiębiorczości uważają, że brakuje kompleksowej i jednolitej teorii przedsiębiorczości czy nawet jej definicji, co jest wynikiem wielowątkowości zagadnień poruszanych przy jej badaniu oraz interdyscyplinarnego charakteru tego fenomenu”. Sytuacja taka przejawia się również w podejściach do partykularnych wątków badawczych, w tym do analizy uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości. Można w bardzo dużym uogólnieniu przyjąć, że w piśmiennictwie naukowym przedsiębiorczość ujmowana jest w co najmniej dwóch głównych kategoriach, a mianowicie: (i) przedsiębiorczość jako fenomen społeczny; oraz (ii) przedsiębiorczość jako dyscyplina naukowa (Davidsson, 2003, s. 317; Davidsson 2008, s. 15). Każde z wymienionych podejść inaczej definiuje, analizuje i interpretuje fenomen przedsiębiorczości, a przytaczanie w tym miejscu wszystkich możliwych definicji nie jest uzasadnione.

Kwerenda literaturowa ujawniła pewien chaos pojęciowy z zakresu przedsiębiorczości. O ile poświęcona jej literatura w zasadzie dwutorowo pojmuje przedsiębiorczość (jako cechę ludzkiego działania oraz jako proces menedżerski w dwóch wariantach), o tyle publikacje z zakresu ekonomii uwidaczniają wyjątkowy brak konsensu i precyzji pojęciowej w tym zakresie (Głodowska & Wach, 2022). Można przyjąć, że trzy znaczenia, w jakich przedsiębiorczość jest omawiana w literaturze, nie

budzą żadnych zastrzeżeń (jako czwarty czynnik produkcji, jako funkcja indywidualnego przedsiębiorcy oraz jako konkurencyjne zachowanie rządzące rynkiem). Niemniej jednak, w przeciwieństwie do zarządzania, gdzie przedsiębiorczość na ogół kwantyfikuje się poprzez percepcję menedżerską, tworząc różne wskaźniki oparte na testach psychologicznych i socjologicznych, o tyle ekonomia w zasadzie pozostaje bezradna, a takie próby kwantyfikacji przedsiębiorczości w skali gospodarki są nie tyle bezzasadne, co niemożliwe. Stąd teoria ekonomii posługuje się dwoma bardzo nieostrymi uproszczeniami, sprowadzając przedsiębiorczość albo do samozatrudnienia, albo do sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP), co pozwala na operowanie na danych statystycznych i ukazywanie wpływu przedsiębiorczości na gospodarkę realną. Trzeba jednak pamiętać, że są to uproszczenia i wyraźnie należy to podkreślać, używanie bowiem pojęcia przedsiębiorczości jako synonimu własnej działalności gospodarczej czy sektora MŚP jest niedopuszczalne z perspektywy teorii przedsiębiorczości. Taka trywializacja – typowa dla języka potocznego – jest wysoce rażąca dla osoby zajmującej się przedsiębiorczością naukowo. Stąd zasadne wydaje się poświęcenie jednego z tomów „Słowników Społecznych” właśnie tej tematyce.

Hasła tematyczne w tomie „Przedsiębiorczość” uporządkowano w trzech wzajemnie ze sobą powiązanych częściach. Część pierwsza zawiera pięć haseł definiujących naturę przedsiębiorczości:

1. Przedsiębiorczość – delimitacja pojęcia i obszary badań (Krzysztof Wach),
2. Atrybuty przedsiębiorczości – orientacja przedsiębiorcza oraz jej konstrukt i wymiary (Aleksandra Gawel),
3. Badanie przedsiębiorczości – metody, pomiar, podejścia badawcze (Paweł Kłobukowski, Beata Glinka),
4. Przedsiębiorczość w historii myśli ekonomicznej – prekursorzy przedsiębiorczości (Wojciech Giza),
5. Przedsiębiorczość w katolickiej nauce społecznej (Tomasz Rachwał).

Z kolei część druga niniejszego słownika zakreśla ramy przedsiębiorczości, omawiając szeroko pojęty ekosystem przedsiębiorczości, a część ta obejmuje także pięć haseł:

6. Ekosystem przedsiębiorczości – otoczenie dla przedsiębiorczości (Maria Urbaniec),

7. Innowacyjność gospodarek i przedsiębiorstw – pojęcie, uwarunkowania i miary (Bożena Pera),
8. Start-upy jako szczególny przejaw przedsiębiorczości (Marek Maciejewski),
9. Wybrane źródła finansowania rozwoju start-upów (Krystian Bigos),
10. Edukacja dla przedsiębiorczości – rozbudzanie intencji przedsiębiorczych (Adam Michalik).

Część trzecia słownika skupia się na poszczególnych typach przedsiębiorczości, przy czym nie jest to lista enumeratywna, a jedynie zawiera dziesięć najważniejszych zagadnień (typów przedsiębiorczości) obejmujących:

11. Przedsiębiorczość międzynarodowa – międzynarodowe porównania przedsiębiorczości krajowej oraz przedsiębiorcze umiędzynarodowienie przedsiębiorstw (Agnieszka Głodowska),
12. Przedsiębiorczość imigracyjna, uchodźcza i etniczna – podstawowe pojęcia i trendy (Jan Brzozowski),
13. Przedsiębiorczość korporacyjna i strategiczna (Wojciech Dyduch),
14. Przedsiębiorczość dla zrównoważonego rozwoju – ekoprzedsiębiorczość i ekoinnowacje (Agnieszka Hajdukiewicz),
15. Przedsiębiorczość kreatywna – inwentyka, kreatywność i przemysły kreatywne (Małgorzata Kosala),
16. Przedsiębiorczość technologiczna – wysokie technologie, badania i rozwój (Nelly Daszkiewicz),
17. Przedsiębiorczość publiczna – podstawowe pojęcia i perspektywy badawcze (Marek Ćwiklicki),
18. Przedsiębiorczość społeczna – pojęcia, trendy i podejścia badawcze (Agnieszka Pacut),
19. Przedsiębiorczość regionalna – trendy i perspektywy badawcze (Renata Lisowska),
20. Przedsiębiorstwa rodzinne – podstawowe zagadnienia (Alicja Hadryś-Nowak).

Jak można sądzić, istnieje pilna potrzeba krzewienia wiedzy w zakresie przedsiębiorczości, zwłaszcza wobec współczesnych wyzwań społeczno-gospodarczych. Bieżący tom „Słowników Społecznych” podejmuje właśnie ten wątek badawczy, przy czym poszczególne hasła

tematyczne prezentują podejście szeroko rozumianych nauk społecznych, w tym głównie ekonomii i finansów oraz nauk o zarządzaniu i jakości, a także nauk o polityce i administracji. Tom zawiera 20 haseł tematycznych, do których lektury serdecznie zapraszamy. Mamy nadzieję, że różnorodność zaprezentowanych zagadnień pozwoli na zainteresowanie tym tomem szerokiego grona czytelników.

Redaktorzy tomu
Wit Pasierbek, Krzysztof Wach

BIBLIOGRAFIA

- Davidsson, P. (2003). The Domain of Entrepreneurship Research: Some Suggestions. W: J. Katz, & D. Shepherd (red.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, vol. 6 (s. 315–372). Greenwich, CT: JAI Press.
- Davidsson, P. (2008). *The Entrepreneurship Research Challenge*. Cheltenham–Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Gaweł, A. (2007). *Ekonomiczne determinanty przedsiębiorczości*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Głodowska, A., & Wach, K. (2022). Entrepreneurship research in Central and Eastern Europe: A systematic literature review and bibliometric analysis. *Journal of International Studies*, 15(3), 201-214. <http://dx.doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15-3/14>
- Wach, K., & Głodowska, A. (2022). Entrepreneurship research in economics and management: Understanding the term and the research trends. *International Entrepreneurship Review*, 8(4), 7-24. <https://doi.org/10.15678/IER.2022.0804.01>

Krzysztof Wach
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
<https://orcid.org/0000-0001-7542-2863>
<https://doi.org/10.35765/slowniki.196>

Przedsiębiorczość – delimitacja pojęcia i obszary badań

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Przedsiębiorczość oznacza zdolność osoby do wcielania pomysłów w czyn. Obejmuje ona twórczość, innowacyjność i podejmowanie ryzyka, a także zdolność do planowania przedsięwzięć i prowadzenia ich dla osiągnięcia zamierzonych celów. Stanowi ona wsparcie dla wszystkich w codziennym życiu prywatnym i społecznym, zaś pracownikom pomaga uzyskać świadomość kontekstu ich pracy i zdolność wykorzystywania szans; jest podstawą bardziej konkretnych umiejętności i wiedzy potrzebnych osobom podejmującym przedsięwzięcia o charakterze społecznym lub komercyjnym.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: W opracowaniu ujęcie problemowe zintegrowano z analizą historyczną, gdyż obecny stan wiedzy naukowej w tym zakresie jest wynikiem rozwoju badań nad przedsiębiorczością, a wcześniej w dyskursie ekonomicznym wątki dotyczące przedsiębiorczości były czynione albo na marginesie szerszych rozważań, albo nie nadawano im większej uwagi.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: W ramach ujęcia problemowego artykuł omawia siedem funkcji przedsiębiorczości w naukach ekonomicznych, w tym cztery podstawowe funkcje – przedsiębiorczość jako funkcja osobowości, jako funkcja czynności menedżerskich, jako funkcja indywidualnego przedsiębiorcy, jako funkcja rynku oraz trzy funkcje pochodne – przedsiębiorczość funkcja sektora MŚP w gospodarce, funkcja samozatrudnienia oraz jako ekonomiczny czynnik produkcji.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: W opracowaniu ukazano teoretyczne i metodologiczne ramy teorii

przedsiębiorczości na pięciu poziomach analitycznych (mega, makro, mezo, mikro, nano).

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, przedsiębiorca, czynniki produkcji, małe i średnie przedsiębiorstwa, samozatrudnienie

Ogólna definicja pojęcia

Przedsiębiorczość jest wielowątkowym, inter- i multidyscyplinarnym obszarem badawczym. Można w bardzo dużym uogólnieniu przyjąć, że w piśmiennictwie naukowym przedsiębiorczość ujmowana jest w co najmniej dwóch głównych kategoriach, a mianowicie (Davidsson, 2008) przedsiębiorczość jako fenomen społeczny oraz przedsiębiorczość jako dyscyplina naukowa. Przedsiębiorczość, bez najmniejszego wątplenia, jest uważana w realiach zachodnioeuropejskich oraz amerykańskich za w pełni samodzielną dyscyplinę akademicką (dydaktyka) i naukową (badania), łącznie z prawem do doktoryzowania w zakresie przedsiębiorczości. Niestety inaczej jest w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, gdzie przedsiębiorczość jest traktowana albo jako część nauk ekonomicznych (głównie zarządzanie, ekonomia), lub jako część nauk humanistycznych (głównie socjologia, psychologia, kulturoznawstwo).

Nie tylko poszczególne dyscypliny, ale także każde z podejść rozwijanych w ramach danej dyscypliny inaczej definiuje, analizuje i interpretuje fenomen przedsiębiorczości, a przytaczanie w tym miejscu wszystkich możliwych definicji nie jest uzasadnione, a wręcz jest nieuzasadnione. Jedną z najbardziej ogólnych, a zarazem najczęściej przytaczaną jest definicja przedsiębiorczości opracowana przez grupę ekspercką powołaną przez Komisję Europejską, według której: „Przedsiębiorczość oznacza zdolność osoby do wcielania pomysłów w czyn. Obejmuje ona twórczość, innowacyjność i podejmowanie ryzyka, a także zdolność do planowania przedsięwzięć i prowadzenia ich dla osiągnięcia zamierzonych celów. Stanowi ona wsparcie dla wszystkich w codziennym życiu prywatnym i społecznym, zaś pracownikom pomaga uzyskać świadomość kontekstu ich pracy i zdolność wykorzystywania szans; jest podstawą bardziej konkretnych umiejętności i wiedzy potrzebnych osobom podejmującym przedsięwzięcia o charakterze społecznym lub komercyjnym” (European Commission, 2008, s. 10). Kolejne, bardziej szczegółowe rozważania na temat przedsiębiorczości jako dyscypliny akademickiej, zawarte w głównej części tego opracowania, ujawnią inne, bardziej szczegółowe pojmowanie przedsiębiorczości.

Aż do początku lat 90. XX wieku w literaturze przedmiotu oraz codziennej praktyce toczyła się dysputa, czy przedsiębiorczość jest nauką czy sztuką, innymi słowy: czy można jej nauczać i nauczyć się,

czy występuje w genach i tym samym jest „magiczną” umiejętnością. P. Drucker porównał przedsiębiorczość do medycyny, konstatując, że „przedsiębiorczość nie jest ani dyscypliną, ani sztuką, jest praktyką”, ale podobnie jak medycyna, tak i przedsiębiorczość może być przekazana i nauczana w podręcznikach (Drucker, 1985, s. 180). „Większość badań empirycznych potwierdza, że przedsiębiorczość może być nauczana, a przynajmniej można do niej zachęcać w ramach edukacji w zakresie przedsiębiorczości” (Gorman, Hanlon & King, 1997, s. 63).

Analiza historyczna i ujęcie problemowe

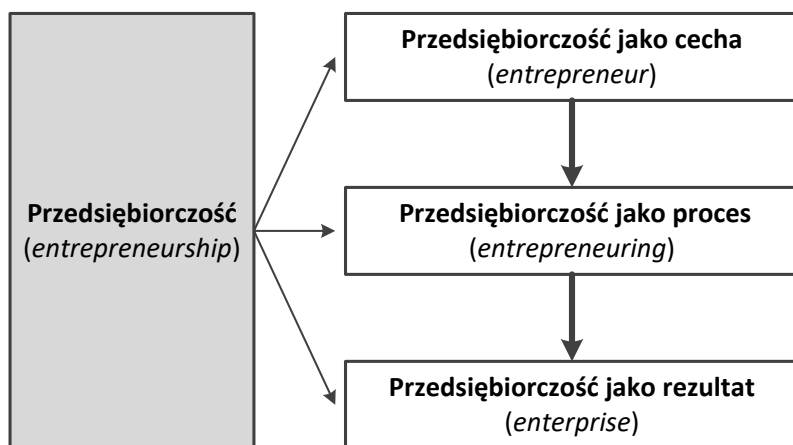
Przedsiębiorczość jako przedmiot badań ekonomicznych

Przedsiębiorczość jest niewątpliwie pojęciem niejednoznacznym tak w języku potocznym, jak i naukowym. Przedsiębiorczość jako obszar badawczy cechują wyjątkowa multidyscyplinarność (badania prowadzone w wielu dyscyplinach naukowych odrębnie) i interdyscyplinarność (badania na styku co najmniej dwóch dyscyplin naukowych). Należy zaznaczyć, że większość prac naukowych w zakresie przedsiębiorczości powstaje w ramach nauk ekonomicznych. J.M. Veciana (2007 za: Fillion et al., 2010), analizując artykuły zgłaszane na jedną z największych na świecie i najbardziej wpływowych konferencji z zakresu przedsiębiorczości (RENT) w latach 1987–2006, w analitycznych okresach 5-letnich, dostrzega wyraźną przewagę artykułów z zarządzania (57,7% – samodzielnie obliczona średnia arytmetyczna za pięć okresów analitycznych zawartych w artykule) nad pozostałymi dyscyplinami naukowymi (ekonomia 9,6%, psychologia 4,2%, socjologia i kulturoznawstwo 13,1%, pozostałe dyscypliny łącznie 15,4%). Warto podkreślić, że nawet w obrębie samych nauk ekonomicznych przedsiębiorczość jest wielowątkowym oraz wieloaspektowym problemem badawczym (Gaweł, 2008, s. 11–25).

Przedsiębiorczość jako wątek badawczy w naukach ekonomicznych najwcześniej pojawił się w ekonomii, co jest dość oczywiste i naturalne, a dopiero później został kontynuowany, a obecnie zdominowany przez nauki o zarządzaniu. H.H. Stevenson oraz J.C. Jarillo (1990, s. 18) wyróżniają trzy główne pytania w badaniach nad przedsiębiorczością: dlaczego, jak oraz co się dzieje? R.K. Van Ness oraz Ch.F. Seifert (2016) pierwsze

z nich utożsamiają z cechą ludzkiego działania (*characteristics*), drugie z procesem (*process*), a trzecie z rezultatem menedżerskim lub z efektem dla gospodarki (*corollary*). Bazując na tradycyjnym podejściu do przedsiębiorczości zakorzenionym w naukach o zarządzaniu, ujmują oni przedsiębiorczość jako trychotomiczny konstrukt cechy przedsiębiorcy, „czynienia” przedsiębiorczości, oraz inicjatywności i przedsięwzięcia jako skutków postawy i czynności (Rysunek 1). S. Shane i S. Venkataraman (2000, s. 218), definiując kompleksowo przedsiębiorczość, łączą te trzy wymiary przedsiębiorczości i konstatują, że przedsiębiorczość z naukowej perspektywy zajmuje się badaniem tego, kto, jak i z jakim skutkiem wykorzystuje okazje do stworzenia dóbr i usług. Bardzo podobnie B. Piasecki (2001, s. 25–26) wyróżnia trzy nurty definicyjne przedsiębiorczości ze względu na (i) funkcje ekonomiczne, które jednak utożsamia głównie z czynnościami menedżerskimi w ujęciu procesowym, (ii) indywidualne cechy przedsiębiorcy, (iii) kryteria behawioralne, czyli sposób pełnienia funkcji kierowniczych.

Rysunek 1. Przedsiębiorczość jako trychotomiczny konstrukt

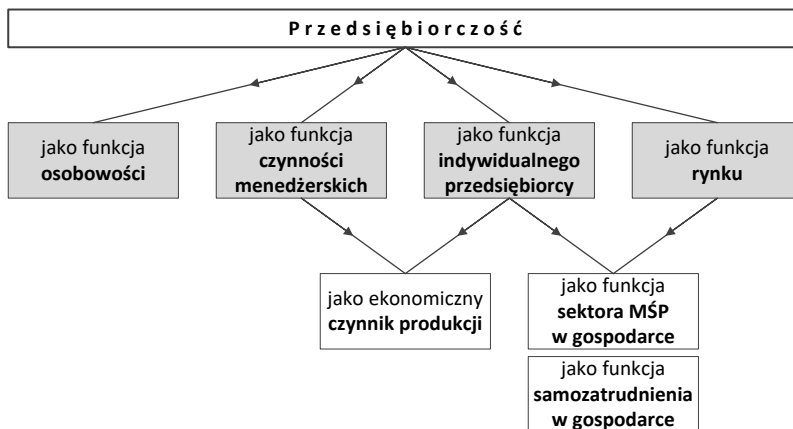


Źródło: adaptacja z Van Ness oraz Seifert (2016).

Przedsiębiorczość jako wątek badawczy jest obecnie głównie podejmowana z perspektywy nauk o zarządzaniu, choć jej początki sięgają ekonomii, stąd uzasadnione wydaje się spojrzenie na przedsiębiorczość w ujęciu holistycznym, łączącym dorobek tych obydwu dyscyplin. Rozszerzając zatem tę trychotomiczną klasyfikację, można przyjąć, że w literaturze przedmiotu w naukach ekonomicznych występują (Rysunek 2) cztery

podstawowe funkcje przedsiębiorczości (jako funkcja osobowości, funkcja czynności menedżerskich, funkcja indywidualnego przedsiębiorcy, funkcja rynku) oraz trzy funkcje pochodne (funkcja sektora MŚP w gospodarce, funkcja samozatrudnienia oraz jako ekonomiczny czynnik produkcji), które to – pomimo że są dość obszernie opisane w literaturze przedmiotu – nie zostały jednak, jak należy sądzić, wystarczająco wyodrębnione na tle przyjętych kryteriów klasyfikacyjnych (występują jednak na poziomie operacjonalizacji przedsiębiorczości w modelach ekonomicznych).

Rysunek 2. Podstawowe funkcje przedsiębiorczości w naukach ekonomicznych



Źródło: opracowanie własne.

Przedsiębiorczość jako funkcja osobowości

Badania nad przedsiębiorczością na poziomie jednostki skupiają się wokół cech ludzkiego działania, a najczęściej dotyczą przedsiębiorcy, choć także zespołu pracowników. Przedsiębiorczość jest tutaj analizowana jako pierwsze z trzech kluczowych pytań: „Dlaczego przedsiębiorcy działają?” (Stevenson & Jarillo, 1990, s. 18), czyli poszukiwanie przyczyn przedsiębiorczości.

J. Barton Cunningham oraz J. Lischeron (1991) wśród sześciu zidentyfikowanych przez siebie szkół przedsiębiorczości, wyróżniają aż dwie, które podejmują tematykę osobowości: szkołę wybitnej osoby oraz szkołę cech psychologicznych. Według tej pierwszej przedsiębiorca ma

zdolności intuicyjne – szósty zmysł – oraz szczególne cechy i instynkty, z którymi się urodził. Przedsiębiorca jest utożsamiany z nadzwyczajnym człowiekiem sukcesu. Z kolei według szkoły cech psychologicznych przedsiębiorca ma unikatowe wartości, nastawienie oraz potrzeby, które nim kierują. Przedsiębiorca jest utożsamiany z założycielem kontrolującym środki produkcji.

Badania nad osobowością przedsiębiorczą (*entrepreneurial personality*) wykorzystują trzy główne nurty metodologiczne zakorzenione w naukach behawioralnych: (i) instrumentalizacja osobowości, (ii) ontologia osobowości, (iii) teoretyczna pragmatyka. W ramach badań behawioralnych nad osobowością przedsiębiorczą najczęściej wyróżnia się osiem podejść badawczych zwanych szkołami osobowości przedsiębiorczej¹:

- podejście psychodynamiczne utożsamiające osobowość przedsiębiorczą z wewnętrznymi procesami psychologicznymi, które determinują zachowanie ludzkie zgodnie z Freudowską koncepcją trzech procesów (*Id* – nieświadome, *Superego* – świadome i nieświadome, *Ego* – świadome),
- podejście dyspozycyjne, zwane cechowym podejściem do osobowości, lub teoriami cech, które są tzw. klasycznymi teoriami osobowości w psychologii, a poszczególne teorie psychologiczne, budowane w duchu tego podejścia, skupiają się najczęściej wokół ekstrawersji oraz introwersji, ze względu jednak na fakt, że przedsiębiorcy są pod tym względem różni, tak jak i cała populacja, stąd trudno przypisać tym teoriom duże znaczenie w wyjaśnianiu fenomenu przedsiębiorczości, m.in. w oparciu o to podejście w zarządzaniu powstało podejście kwalifikacyjne w ramach teorii przywództwa,
- podejście biologiczne, które postuluje, że osobowość przedsiębiorcza jest procesem biologicznym, który kształtowany jest przez geny, a niektóre badania mówią wręcz o genie przedsiębiorczości. Jedne z głośniejszych badań genetycznych przeprowadzone na parach bliźniąt na londyńskim Kings College potwierdzały, że rodzimy się przedsiębiorcami dzięki genom i DNA, bowiem według badań (Nicolaou, Shane, Adi, Mangino i Harris, 2011) od 37 do 48% kwestii związanych z przedsiębiorczością jest

1. Podejścia te wymieniam w kolejności za Wickhamem (2006, s. 53–59), przy czym ich omówienie jest rozszerzone na podstawie innych źródeł.

uwarunkowanie genetycznie, a do podobnych wyników dochodzą inne zespoły badawcze (van der Loos i in., 2013)²,

- podejście psychologii ewolucyjnej stoi na stanowisku, że umiejętności kognitywne człowieka zostały ukształtowane w paleolicie, i to właśnie w epoce kamienia łupanego należy szukać źródeł przedsiębiorczej osobowości całego gatunku ludzkiego, a nie jednostek,
- podejście fenomenologiczne zakłada, że każdy człowiek jest inny, a jego osobowość przedsiębiorcza jest ukształtowana przez niepowtarzalne czynniki historyczne oraz introwertyczne związane z jego własnym doświadczeniem; teorie budowane w zgodzie z tym podejściem zakładają, że człowiek ma wolną wolę i sam dokonuje wyborów, oraz że jest samodoskonającym się bytem w zakresie własnego zdrowia, dobrobytu i dojrzałości psychologicznej,
- podejście behawioralne zakłada, że osobowość przedsiębiorcza determinowana jest tylko zewnętrznymi czynnikami środowiskowymi, a można ją wytłumaczyć jedynie przez obserwację zachowania ludzkiego; podejście to jest bardzo mocno krytykowane w literaturze przedmiotu,
- podejście socjokognitywne, oparte na uczeniu się, tłumaczy przedsiębiorczość jako cechę ludzkiego działania nie przez pryzmat odziedziczonej lub kształtowanej osobowości, ale przez indywidualne doświadczenie społeczne i interakcje; przedsiębiorczość jest tutaj przekazywana danej osobie przez innych aktorów życia społecznego, a samo podejście społeczno-kognitywne jest bardzo zróżnicowane w swoich wielorakich koncepcjach i teoriach; badania empiryczne prowadzone w tym nurcie skupiają się na tym, czy przedsiębiorcy jako grupa różnią się znacząco od pozostałych grup w zakresie nabywania, przechowywania oraz przetwarzania wiedzy w procesie podejmowania decyzji,
- podejście atrybutowe zakłada, że osobowość przedsiębiorcza jest przyznawana danej jednostce przez innych.

2 Wickham (2006) jeszcze w czwartym wydaniu swojej książki sceptycznie wyrażał się o badaniach nad genem przedsiębiorczości, podkreślając, że nie zna żadnych badań przeprowadzonych na parach bliźniąt. Od tego czasu kilka takich badań zostało jednak przeprowadzonych.

Przedsiębiorczość jako funkcja czynności menedżerskich

Przedsiębiorczość jako funkcja czynności menedżerskich to analiza z perspektywy drugiego z kluczowych pytań: „Jak przedsiębiorcy działają?” (Stevenson i Jarillo, 1990, s. 18), czyli eksploracja i eksplanacja zachowań menedżerskich. Ten wątek badawczy został zapoczątkowany przez Williama B. Gartnera (1988), który ogłosił, że z perspektywy zarządzania najważniejsze jest badanie procesu przedsiębiorczego. William D. Bygrave oraz Charles W. Hofer (1991, s. 14) uszczegóławiają, że „proces przedsiębiorczy obejmuje wszystkie funkcje, czynności i działania związane z postrzeganiem szans i tworzeniem (nowych) organizacji do ich realizacji”. Na podstawie szczegółowej analizy literatury przedmiotu, która w tym aspekcie dynamicznie się rozwija, należy wyróżnić dwa główne gałęzie badawcze (Landström, 2010, s. 18–19):

- przedsiębiorczość jako proces tworzenia nowych przedsięwzięć,
- przedsiębiorczość jako proces odkrywania i wykorzystywania okazji.

W teorii przedsiębiorczości szczególną uwagę poświęca się Schumpeterowskiej koncepcji przedsiębiorcy-innowatora, dla którego rzeczywistość ekonomiczna sprowadza się do twórczej destrukcji polegającej na wprowadzaniu nowych kombinacji poprzez ciągłe burzenie i ponowne dochodzenie do równowagi. J.A. Schumpeter wyróżnił pięć nowych kombinacji gospodarczych utożsamianych z innowacjami: wprowadzanie nowych technologii produkcyjnych; wprowadzanie nowego produktu lub produktu o nowej jakości; wprowadzanie nowej organizacji do sektora; wchodzenie na nowe rynki; zastosowanie nowych źródeł surowcowych. Owe nowe kombinacje obecnie mają już zupełnie inny wymiar. W ujęciu klasycznym pozostały nadal istotne dla przedsiębiorstw tradycyjnych, jednak era chaotyki wymusza inne spojrzenie na procesy biznesowe i wprowadzanie innowacji (Kotler i Caslione, 2009).

Proces przedsiębiorczy jest podstawą każdego przedsiębiorczego działania, którego rezultatem jest wzrost i rozwój. W klasycznym ujęciu składa się z kilku następujących po sobie sekwencji, które w zależności od autora różnią się od siebie. Jedną z najbardziej uniwersalnych pod względem zastosowania, jak się wydaje, jest propozycja Bygrave'a (2004, s. 3). W procesie przedsiębiorczym wyróżnia on cztery etapy:

- idea lub konceptualizacja, której atrybutem jest innowacja;
- zdarzenie uruchamiające operacje;
- implementacja;
- wzrost i rozwój.

Podczas każdego z etapów występują inne determinanty oraz zachodzą inne zachowania przedsiębiorcze. Bardzo interesujące podejście, ugruntowane w przedsiębiorczości strategicznej, wprowadza P.A. Wickham (2006, s. 224–228), który proces przedsiębiorczy ujmuje dynamicznie, wyróżniając cztery kontyngentności (*contingencies*), co jest – jak należy sądzić – nawiązaniem do filozoficznej teorii kontyngentyzmu. Są nimi przedsiębiorca, okazja rynkowa, organizacja przedsiębiorstwa oraz zasoby. Pomiędzy tymi zmiennymi dochodzi do interakcji, jednak nie opartych na konieczności, a na ludzkim subiektywizmie, który cechuje przedsiębiorcę. Te interakcje są kwintesencją procesu przedsiębiorczego. Pomiędzy nimi zachodzą skoordynowane przez przedsiębiorcę mechanizmy: przedsiębiorcza konfiguracja, przedsiębiorcze dopasowanie, przedsiębiorcza uwaga. Dopasowanie polega na adaptacji organizacji do wymagań rynku, co niekiedy można utożsamiać z wcześniej omówioną koncepcją kreowania indywidualnej wartości dla klienta w erze „nowych” innowacji (Prahalad & Krishnan, 2008, s. 11). Aby organizacja mogła dostosować się do okazji rynkowych, musi dokonać odpowiedniej konfiguracji swoich zasobów, a bardzo często nawet ich rekonfiguracji.

Przedsiębiorczość jako funkcja indywidualnego przedsiębiorcy

Badania ekonomiczne najczęściej analizują rolę przedsiębiorcy. Etymologicznie termin ten należy wywodzić z języka francuskiego (*entrepreneur*), gdzie był już używany w XIX wieku, a na niwie naukowej rozpropagowany został znacznie później przez takich francuskich ekonomistów jak R. Cantillon (1680–1734), czy J.-B. Say (1767–1832), ale także F. Quesnel (1542–1619), N. Baudeau (1730–1792), A.-R.-J. Turgot (1727–1781). W tym czasie w anglojęzycznej literaturze przedmiotu posługiwano się takimi pojęciami jak *an adventurer*, *a projector*, *an undertaker* (Hébert & Link, 2010, s. 24), a także sporadycznie innymi określeniami. Niemieckojęzyczna literatura posługiwała się własnym

pojęciem, będącym *nota bene* najbliższym francuskim odpowiednikiem, *der Unternehmer*, początkowo propagowanym przez J.H. von Thünera (1785–1850) oraz H.K. von Mangoldta (1824–1858). Terminu tego używał w 1912 roku Schumpeter (1883–1950), który w późniejszym tłumaczeniu swojego przełomowego dzieła na angielski w 1934 roku posłużył się pojęciem *an entrepreneur*. Warto zaznaczyć, że również w Polsce w XVIII oraz XIX wieku w powszechnym użyciu było polskie słowo *antreprenier*, etymologicznie wywodzące się z francuskiego, oznaczające właściciela prywatnego przedsiębiorstwa teatralnego lub cyrkowego, a także organizatora imprez widowiskowych. W moim odczuciu byłoby to duże lepsze pojęcie odpowiadające francuskiej oraz angielskiej koncepcji *entrepreneur*, niż polskie pojęcie *przedsiębiorca*, które ma wiele innych znaczeń.

Z perspektywy ekonomii, przedsiębiorczość jako funkcję indywidualnego przedsiębiorcy najczęściej utożsamia się z funkcją rynku. Można, jak się wydaje, próbować rozdzielić te dwie funkcje przedsiębiorczości – funkcję przedsiębiorcy potraktować z perspektywy mikroekonomicznej, a funkcję rynku na poziomie makroanalizy, z elementami mezo- i mikroekonomicznej teorii. Warto w tym miejscu przypomnieć za L. von Misesem (2007, s. 219), że „mówiąc o przedsiębiorcach, ekonomia ma na uwadze nie konkretnych ludzi, ale określoną funkcję”. W literaturze najczęściej wyróżnia się pięć podstawowych funkcji przedsiębiorcy, określanych jako rynkowe funkcje przedsiębiorcze (Hébert & Link, 1989; Landström, 2010):

- ponoszenie ryzyka (Cantillon, Say, Knight),
- kreowanie okazji i wprowadzanie innowacji (Schumpeter),
- organizowanie i koordynowanie ograniczonych zasobów ekonomicznych (Say),
- poszukiwanie okazji do osiągnięcia zysku (von Mises, Kirzner),
- akumulowanie i alokowanie kapitału (Smith, Ricardo, Marshall).

Przedsiębiorczość jako funkcja rynku

W tradycyjnej ekonomii teoria rynku w ujęciu analizy podażyowo-popytowej, a także teoria ceny czy ekonomiczna teoria firmy wyjaśniają mechanizm rynkowy w oparciu o pewne idealistyczne założenia (*homo economicus*), pomijając w swoich modelach to, co jest nieuchwytnie,

w tym także rolę przedsiębiorczości i przedsiębiorcy (Baumol, 1968, s. 72; Kirzner, 2010, s. 37). Ważnym elementem teorii jest zatem Misesowski *homo agens* – koncepcja „jednostki czujnej na nowe cele i odkrywającej wcześniej nieznanne zasoby” (Kirzner, 2010, s. 41).

Hébert oraz Link (2009, s. 4) podkreślają, że poziom przedsiębiorczości w gospodarce i społeczeństwie uzależniony jest od trzech kluczowych warunków:

- wolnego rynku i otwartej gospodarki, które zapewniają równy dostęp do okazji przedsiębiorczych,
- gwarantowanej własności prywatnej,
- stabilności instytucji, które umacniają dwa powyżej wymienione warunki.

Przedsiębiorczość jest tutaj analizowana z perspektywy trzeciego pytania: „Co się dzieje, kiedy przedsiębiorcy działają?” (Stevenson i Jarrillo, 1990, s. 18), czyli poszukiwanie efektów przedsiębiorczości. Stąd najczęściej przedsiębiorczość jest tutaj sprowadzana do funkcji sektora mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw, jednak tylko na potrzeby operacjonalizacji badań empirycznych. Owe badania naukowe próbują określać wpływ sektora MŚP na wzrost – tak wzrost gospodarczy (PKB), jak i wzrost zatrudnienia w gospodarce.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Reasumując dyskurs na temat wymiarów badawczych przedsiębiorczości (Tabela 1), warto uwzględnić także wymiary analityczne ze względu na podmiot analizy oraz ze względu na układ przestrzenny. Ze względu na podmiot badawczy M.B. Low oraz I.C. MacMillan (1988, s. 151) wyróżniają pięć poziomów badań nad przedsiębiorczością, a mianowicie: poziom jednostki (*individual level*), poziom zespołu (*group level*), poziom organizacji (*organization level*), poziom branży (*industry level*), poziom społeczeństwa (*societal level*). Należy tutaj zaznaczyć, że jest to jedynie typizacja, po pierwsze sporządzona z perspektywy nauk behawioralnych z dodatkowym uwzględnieniem branży (nauki ekonomiczne), po drugie dość niekompletna, bo pomijająca poziom makroekonomiczny (gospodarka w ujęciu kraju, czy globu). Niewątpliwie zaletą tej

typologizacji jest uwzględnienie poziomu zespołu, który w naukach ekonomicznych jest z reguły pomijany, a w teorii przedsiębiorczości jest bardzo istotny (intraprzsiębiorczość). Stąd można oczekiwać, że klasyczne ujęcie pięciu poziomów analitycznych w naukach ekonomicznych wydaje się bardziej kompleksowe. Tutaj uwzględnia się takie poziomy jak: mega, makro, mezo, mikro oraz nano, przy czym ten ostatni w Polsce jest często określany jako poziom mikro-mikro.

Drucker (1976) uważany jest za protoplastę paradygmatu gospodarki przedsiębiorczej. Dostrzegał nadchodzące zmiany rewolucji przedsiębiorczej w swoim wizjonerskim artykule z drugiej połowy lat 70. XX wieku, a następnie w połowie lat 80. rozwinął swoją koncepcję w głośnej książce *Innowacje i przedsiębiorczość* (Drucker, 1985). Termin ten został spopularyzowany przez D.B. Audretscha i A.R. Thurika (2000; 2001) na początku XXI wieku, kiedy to dostrzegli fundamentalną zmianę z gospodarki zarządzanej (*managed economy*) na gospodarkę przedsiębiorczą (*entrepreneurial economy*). Odejście od dominacji dużych przedsiębiorstw w gospodarce, a odrodzenie się gospodarczego fenomenu małych i średnich przedsiębiorstw w gospodarkach narodowych zaowocowało zmianami w procesach internacjonalizacji przedsiębiorstw i globalizacji gospodarki światowej. Utrata przewagi komparatywnej dużych gospodarek rozwiniętych na rzecz krajów rozwijających się, w związku z ich przewagą kosztową w zakresie produkcji masowej, spowodowała reorientację strategiczną bazującą na wiedzy, informacjach i innowacjach; w rezultacie w literaturze przedmiotu i praktyce gospodarczej spopularyzował się paradygmat gospodarki opartej na wiedzy (*knowledge-based economy*). Jak zauważają Audretsch i Thurik (2001) „gospodarka, której przewagą komparatywną jest nowa wiedza, wymaga zupełnie innej struktury przemysłowej, jak również wartości ekonomicznych”, stąd w reorganizacji gospodarek kluczową rolę odegrały małe i średnie przedsiębiorstwa, wszelkie działania przedsiębiorcze (jak to określają wspomniani autorzy), a podstawą wzrostu gospodarczego stało się przedsiębiorcze społeczeństwo (*entrepreneurial society*) (Audretsch, 2009). Według tezy Schumpetera o kreatywnej destrukcji, kapitalizm nie mógłby istnieć bez ciągłego rodzenia się nowych firm powstających na gruzach tych, które upadły.

Tabela 1. Podstawowe funkcje przedsiębiorczości w naukach ekonomicznych

Kryterium	Przedsiębiorczość jako funkcja ...			rynek
	osobowości	czynności menedżerskich	indywidualnego przedsiębiorcy	
Ujęcie	Przyczynowe	Czynnościowe	Skutkowe	
Pytanie badawcze	Dlaczego?	Jak?	Co jest efektem?	
Poziom analizy	nano, mikro	nano, mikro	nano, mikro	mezo, makro, mega
Podmiot analizy	jednostka, zespół	jednostka, zespół, przedsiębiorstwo	jednostka, przedsiębiorstwo	sektor, gospodarka, społeczeństwo
Faza przedsiębiorczości	potencjalny przedsiębiorca, przedsiębiorca	przedsiębiorca na każdym etapie cyklu życia przedsiębiorstwa (początkujący, doświadczony i dojrzaly)		
Podjęcie badawcze	pozytywne, normatywne	pozytywne, normatywne	pozytywne, normatywne	pozytywne normatywne
Wiodąca dyscyplina	nauki behawioralne	zarządzanie (ekonomia behawioralna)	ekonomia, zarządzanie	ekonomia
Subdyscypliny i specjalizacje	przedsiębiorczość jako (sub)dyscyplina naukowa	przedsiębiorczość jako (sub)dyscyplina naukowa w obrębie nauk ekonomicznych oraz ...		
Przedmiot analizy	• zarządzanie humanistyczne • psychologia osobowości	• zarządzanie przedsiębiorcze • ekonomia behawioralna	• mikroekonomia (teoria firmy)	• makroekonomia • mezoekonomia
Obszary badawcze	cecha • Jakie są cechy przedsiębiorczej jednostki? • Jakie są motywy przedsiębiorczych zachowań ludzkich? • Jaką rolę odgrywa otoczenie w stymulowaniu przedsiębiorczości?	proces (zarządzanie), czynnik (ekonomia) • Jak należy w sposób przedsiębiorczy zarządzać firmą? • W jaki sposób wdrażać nowe przedsiębiorstwa i uruchamiać nowe firmy?	zachowanie konkurencyjne kierujące rynkiem • Jakie funkcje ekonomiczne pełni przedsiębiorca w przedsiębiorstwie? • Jaki jest efekt przedsiębiorczości na wyniki przedsiębiorstwa?	efekt • Jakie są efekty przedsiębiorczości dla branży, sektora danej gospodarki, całej gospodarki, dla społeczeństwa? • Jak należy zorganizować przedsiębiorczą gospodarkę?
Szczególne funkcje	–	Przedsiębiorczość jako czynnik produkcji	Przedsiębiorczość jako funkcja sektora MŚP Przedsiębiorczość jako funkcja samozatrudnienia	

Źródło: opracowanie własne na podstawie Stevenson i Jarillo (1990), Low i MacMillan (1988) oraz Landström (2010).

BIBLIOGRAFIA

- Audretsch, D.B. (2009). Emergence of the Entrepreneurial Society. *Business Horizons*, 52(5), 505–511.
- Audretsch, D.B., & Thurik, A.R. (2000). Capitalism and Democracy in the 21st Century: From the Managed to the Entrepreneurial Economy. *Journal of Evolutionary Economics*, 10(1–2), 17–34.
- Audretsch, D.B., & Thurik, A.R. (2001). What's New about the New Economy? Sources of Growth in the Managed and Entrepreneurial Economies. *Industrial and Corporate Change*, 10(1), 267–315.
- Baumol, W.J. (1968). Entrepreneurship in Economic Theory. *American Economic Review*, 58(2), 64–71.
- Bygrave, J.E., & Hofer, C.W. (1991). Theorizing about Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13–23.
- Bygrave, W.D. (2004). The Entrepreneurial Process. W: W.D. Bygrave, & A. Zacharakis (red.), *The Portable MBA in Entrepreneurship*. (s. 1–28). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Cunningham, J., & Lischeron, J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1): 45–61.
- Davidsson, P. (2008). *The Entrepreneurship Research Challenge*. Cheltenham – Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Drucker, P. (1976). The Coming Entrepreneurial Revolution: A Survey. *The Economist*, December 25.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship. Entrepreneurship. Practice and Principles*. New York, NY: HarperCollins Publishers.
- European Commission (2008). Entrepreneurship in higher education, especially with non-business studies, Final report of the Expert Group, European Commission – Enterprise and Industry Directorate-General, Brussels – March 2008.
- Filion, L.J., Dana, L.-P., Julien, P.-A., Veciana, J.M., Johannessen, T.A., & Raith, M.G. (2010). The Future of Entrepreneurship Research: Results of a Research Workshop with Invited Speakers and Discussants at the International Council for Small Business Business World Conference in Halifax. *International Journal of Entrepreneurship & Small Business*, 11(2), 105–120.
- Gartner, W.B. (1988). „Who is an Entrepreneur?” is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11–32.
- Gawęł, A. (2007). *Ekonomiczne determinanty przedsiębiorczości*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Gorman, G., Hanlon, D., & King, W. (1997). Some Research Perspectives on Entrepreneurship Education, Enterprise Education, and

- Education for Small Business Management: A Ten-Year Literature Review. *International Small Business Journal*, 15(3), 56–77.
- Hébert, R.F., & Link, A.N. (1989). *A History of Entrepreneurship*. Oxon, UK: Routledge.
- Kirzner, I. ([1973]2010). *Konkurencja i przedsiębiorczość*. Tłum. K. Śleodziński. Chicago–Warszawa: Fijorr Publishing Company.
- Kotler, Ph., & Caslione, J.A. (2009). *Chaotics. The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence*. New York, NY: Amacom.
- Landström, H. (2010). *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*. Heidelberg: Springer.
- Low, M.B., & MacMillan, I.C. (1988). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management*, 35, 139–161.
- Nicolaou, N., Shane, S., Adi, G., Mangino, M., & Harris, J. (2011). A Polymorphism Associated with Entrepreneurship: Evidence from Dopamine Receptor Candidate Genes. *Small Business Economics*, 36(2), 151–155. DOI: 10.1007/s11187-010-9308-1.
- Piasecki, B. (2001). Mała firma w teoriach ekonomicznych (rozdział 1). W: B. Piasecki (red.), *Ekonomika i zarządzanie małą firmą*. (s. 21–30). Warszawa–Łódź: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Prahalad, C.H., Krishnan, M.S. *The New Age of Innovation. Driving Co-created Value through Global Networks*. New York, NY: McGrawHill.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Stevenson, H.H., & Jarillo, J.C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11, 17–27.
- Van der Loos, M.M., Rietveld, C.A., Eklund, N., Koellinger, P.D., Rivadeneira, F., Abecasis, G.R., & Eriksson, J. (2013). The Molecular Genetic Architecture of Self-Employment. *Plos ONE*, 8(4), 1–15. DOI:10.1371/journal.pone.0060542.
- Van Ness, R.K., & Seifert, C.F. (2016). A theoretical Analysis of the Role of Characteristics in Entrepreneurial Propensity. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 10(1), 89–96. DOI: 10.1002/sej.1205.
- Veciana, J.M. (2007). Entrepreneurship as a scientific research programme. W: A. Cuervo et al. (red.), *Entrepreneurship, Concepts, Theory and Perspective*, (s. 23–71). Berlin–Heidelberg: Springer-Verlag.
- von Mises, L. (2007). *Ludzkie działanie*. Tłum. W. Falkowski. Warszawa: Instytut Ludviga von Misesa.
- Wickham, P.A. (2006). *Strategic Entrepreneurship*, 4. wyd. Harlow: Prentice Hall.

Aleksandra Gawęł
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
<https://orcid.org/0000-0002-7426-3474>
<https://doi.org/10.35765/slowniki.150>

Atrybuty przedsiębiorczości – orientacja przedsiębiorcza oraz jej konstrukt i wymiary

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Orientacja przedsiębiorcza stanowi operacjonalizację istoty przedsiębiorczości w odniesieniu do przedsiębiorstw, gdyż stanowi wyraz ich postaw, procesów strategicznych i sposobów podejmowania decyzji.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Przedsiębiorstwa o orientacji przedsiębiorczej są nastawione na szybki rozwój, bazujący na przewidywaniu przyszłych trendów i wdrażaniu nowości rynkowych.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: Orientacja przedsiębiorcza ma swoje odzwierciedlenie w wymiarach; jako pierwsze zostały wyodrębnione takie wymiary jak innowacyjność, proaktywność i skłonność do ryzyka, czasem dodawane są dwa kolejne: autonomia i agresywność konkurencyjna. Badania analizują wpływ orientacji przedsiębiorczej na różne aspekty sytuacji przedsiębiorstw, w tym na ich wyniki finansowe, wprowadzanie nowych produktów czy internacjonalizację.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Możliwość wdrażania postawy przedsiębiorczej jest silnie zależna od kontekstu działania danej firmy, zależy tak od jej otoczenia, jak i od wewnętrznej organizacji, posiadanych zasobów czy kultury organizacyjnej.

Słowa kluczowe: wymiary orientacji przedsiębiorczej, innowacyjność, proaktywność, podejmowanie ryzyka, autonomia, konkurencyjna agresywność

Definicja pojęcia

Rozróżnienie wąskiego i szerokiego rozumienia przedsiębiorczości, przedsiębiorczych firm i osób, nurty definiujące przedsiębiorczość wywodzące się z odmiennych tradycji teoretycznych powodują wielość podejść do rozumienia jej istoty, a co za tym idzie – również nieporozumienia poznawcze. Ponadto skutkuje to również zróżnicowaniem podejścia do mierzenia i operacjonalizacji przedsiębiorczości, gdyż niektóre z wyjaśnień jej istoty odnoszą się do pojęć mierzalnych i wymiernych. Przykładowo, wąskie rozumienie przedsiębiorczości utożsamia ją z samodzielnym prowadzeniem działalności gospodarczej na własny rachunek i mierzone jest choćby przez udział przedsiębiorców w zasobie pracy lub udział nowo tworzonych firm w całej populacji przedsiębiorstw. Jednak już szerokie rozumienie przedsiębiorczości, wskazujące na pewne postawy osób lub przedsiębiorstw, jest pojęciem na wyższym poziomie abstrakcji, a tym samym jej pomiar jest niejednoznaczny, a badacze przyjmują bardziej jakościowe podejście do operacjonalizacji przedsiębiorczości w tym ujęciu.

Rozwijana od lat 80. XX wieku koncepcja *orientacji przedsiębiorczej* wraz z jej wymiarami jest tym konstruktem, który pozwala na operacjonalizację przedsiębiorczości. Do pewnego stopnia, poprzez swoje wymiary, odzwierciedla ona główne nurty badań nad przedsiębiorczością, utożsamiające ją z innowacyjnością, skłonnością do ryzyka oraz dostrzeganiem i wykorzystywaniem możliwości rynkowych, czyli proaktywnością, które to nurty mają charakter ogólny, natomiast orientacja przedsiębiorcza jest traktowana jako swego rodzaju odzwierciedlenie różnych aspektów przedsiębiorczości zawartych w nurtach badawczych w praktyce działania przedsiębiorstw i osób. W szerokim znaczeniu można nawet przyjąć, że orientacja przedsiębiorcza stanowi podstawę przedsiębiorczości (Wach, Głodowska & Maciejewski, 2018). Orientacja przedsiębiorcza odzwierciedla stopień adaptacji głównych aspektów przedsiębiorczości na poziomie pojedynczej firmy, a prace nad stworzeniem i rozwojem tej koncepcji wynikają z obserwacji, iż najczęściej postawy utożsamiane z nurtami badań nad przedsiębiorczością występują w firmach łącznie. Innymi słowy, firma będąca innowatorem, równocześnie jest gotowa działać w warunkach ryzyka i w sposób proaktywny, a owe trzy główne wymiary przedsiębiorczości są widoczne w strategii firmy, jej strukturze i kulturze organizacyjnej, choć z różnym nasileniem.

Analiza historyczna. Geneza badań nad orientacją przedsiębiorczą

Niektórzy autorzy przywołują pracę H. Mintzberga z 1973 roku jako źródło inspiracji do stworzenia koncepcji orientacji przedsiębiorczej, gdyż już w niej wskazywano na przedsiębiorczy sposób podejmowania decyzji nakierunkowany na aktywne poszukiwania możliwości biznesowych w warunkach niepewności (Covin & Wales, 2012; Gauthier, Cohen & Meyer, 2021). Najczęściej jednak za prekursora badań nad orientacją przedsiębiorczą wskazuje się D. Millera i jego pracę z 1983 roku (Rudawska i in., 2021), w której definiował on przedsiębiorcze firmy jako pionierskie i skłonne do aktywności, choć samo pojęcie orientacji przedsiębiorczej w tym artykule nie pada. Sam Miller wyjaśniał w swoim późniejszym artykule z 2011 roku, że inspiracją jego obserwacji był fakt, iż w zależności od swojej wielkości i kontekstu otoczenia, w którym działa, dla każdej z firm inny wymiar przedsiębiorczości może być najistotniejszy lub też mniej kluczowy. Tym samym, może wystąpić przykładowo sytuacja, gdy w konkretnym kontekście działania dla danej firmy będzie ważniejsza innowacyjność, a w innym otoczeniu – proaktywność lub skłonność do ryzyka. Zatem w zależności od swojej sytuacji przedsiębiorstwa mogą kłaść nacisk na określony aspekt przedsiębiorczości, a pozostałe wymiary będą mniej eksplorowane, a i tak nadal będą zachowywać się w sposób przedsiębiorczy. Proces przedsiębiorczy jest bowiem zależny od kontekstu (Miller, 2011).

Koncepcja Millera z 1983 roku spotkała się ze sporym zainteresowaniem badaczy i jest od tego czasu systematycznie rozwijana. Liczba cytowań tej pracy zgodnie z portalem Google Scholar wynosiła ponad 8300 w lutym 2022 roku, a wszystkich prac Millera ponad 92 000. Systematycznie rośnie liczba artykułów odnoszących się do tej koncepcji, poszerzają się też wątki badawcze, wdrażane są perspektywy kolejnych krajów i obszarów działania przedsiębiorstw.

Popularność koncepcji orientacji przedsiębiorczej można postrzegać w kilku jej aspektach. Przede wszystkim, z szerokiego spektrum rozumienia przedsiębiorczości, orientacja przedsiębiorcza pozwoliła na wyodrębnienie określonego rozumienia tego pojęcia. Orientacja przedsiębiorcza generalnie odnosi się do sposobu działania istniejącej firmy, rozumianej jako firma przedsiębiorcza, można zatem ją precyzyjnie

umieścić w całości obszaru badawczego. Rozwój koncepcji doprowadził wprawdzie do powstania idei indywidualnej orientacji przedsiębiorczej (szerzej w dalszej części rozdziału), czyli do przejścia do koncepcji osoby przedsiębiorczej, ale i to rozwinięcie pozwala na precyzyjne dyskusje i definicje.

Ponadto, niezmiernie istotnym elementem koncepcji orientacji przedsiębiorczej jest wyodrębnienie jej wymiarów, gdyż dzięki temu stał się możliwy pomiar i operacjonalizacja przedsiębiorczości, co znacząco zwiększyło przejrzystość w dyskusjach i badaniach.

Ujęcie problemowe orientacji przedsiębiorczej

Wymiary orientacji przedsiębiorczej i ich pomiar

Konceptualizację orientacji przedsiębiorczej najczęściej dokonuje się przez pryzmat jej wymiarów, przy czym dwa podejścia do wymiarów orientacji dominują w literaturze (Saha i in., 2021). Jako pierwsze i często nadal jedyne, wymienia się trzy wymiary orientacji: innowacyjność, proaktywność i skłonność do podejmowania ryzyka (m.in. Głodowska, Maciejewski & Wach, 2019; Ferreras-Mendez i in., 2021), czyli operacjonalizację głównych kierunków myśli o przedsiębiorczości. Przeglądy dokonane w pracach Ferreras-Mendez i in. (2021) oraz Saha i in. (2021) wskazują, że te trzy wymiary orientacji są dominujące w badaniach, czasem są wymieniane jako niezależne konstrukty, a czasem integrowane w jeden wymiar i łącznie traktowane jako reprezentacja orientacji przedsiębiorczej. Tak wyodrębnione wymiary orientacji przedsiębiorczej dość jednoznacznie odnoszą się do trzech głównych nurtów rozumienia przedsiębiorczości, a mianowicie utożsamianie jej z innowacyjnością, zgodnie z podejściem wywodzącym się z prac J. Schumpetera, ze szkołą austriacką i wskazywaną przez nią zdolnością do dostrzegania i wykorzystywania możliwości biznesowych, co ma swoje odzwierciedlenie w proaktywności, oraz w nurcie wyrosłym z prac F. Knighta, a upatrującym istotę przedsiębiorczości w działaniu w warunkach niepewności rynkowej i kreowaniu ryzyka gospodarczego.

Drugie dominujące podejście do wyodrębniania wymiarów orientacji przedsiębiorczej zakłada, że do wymienionych trzech pierwotnych

wymiarów dodawane są dwa kolejne, czyli autonomia i presja konkurencyjna, dając tym samym łącznie pięć wymiarów (m.in. Covin, Green & Slevin, 2006; Frishammar & Horte, 2007; Bratnicki, 2008; Wach, Głodowska & Maciejewski, 2018; Betáková, Okręglicka & Havierníková, 2021; Saha i in., 2021).

W badaniach można spotkać przykłady podejść, które dodają kolejne wymiary orientacji przedsiębiorczej, jednak ponieważ najczęściej wymienia się trzy podstawowe wymiary, czasem pięć, razem z dwoma dodatkowymi, stąd też niniejszy rozdział uwzględnia omówienie pięciu wymiarów.

Silną stroną koncepcji orientacji przedsiębiorczej jest możliwość operacjonalizacji szeroko rozumianego pojęcia przedsiębiorczości. Aby jednak ta mocna strona mogła mieć jednoznaczne przełożenie na badania, konieczny jest również pomiar wymiarów orientacji przedsiębiorczej, szczególnie w porównywalny sposób. W badaniach nad orientacją przedsiębiorczą część wymiarów można zmierzyć przy pomocy wskaźników ekonomicznych przedsiębiorstwa, na przykład skala nakładów finansowych na działalność badawczo-rozwojową jest uznawana za zobrazowanie poziomu innowacyjności. Jednakże bardzo często w pomiarach orientacji przedsiębiorczej wykorzystuje się metodę kwestionariuszową, w ramach której respondenci są proszeni o odniesienie się do stwierdzeń dotyczących jej wymiarów. Pierwszy zestaw stwierdzeń został opublikowany przez J.G. Covina i D.P. Slevina w 1989 roku i bazował na 7-stopniowej skali Likerta (za: Covin & Wales, 2012), a następnie ten klasyczny już zestaw wielokrotnie wykorzystywany, rozwijany lub modyfikowany (m.in. Głodowska, Maciejewski & Wach, 2019). Przegląd badań dokonany w pracy J.L. Ferreras-Mendeza i in. (2021) potwierdza wciąż dominującą skalę Covina i Slevina jako najczęściej adoptowaną do badań nad orientacją. Plusem przyjęcia jednej skali za podstawę badań jest to, że dzięki temu zwiększa się porównywalność wyników uzyskanych.

Innowacyjność, jako wymiar orientacji przedsiębiorczej, odnosi się do wprowadzania nowości w działaniu przedsiębiorstwa, które mają potencjalny wpływ na wyniki ekonomiczne (Betáková, Okręglicka & Havierníková, 2021). Źródłem myślenia o innowacyjności są publikacje Schumpetera, który jako pierwszy zwrócił uwagę na znaczenie innowacji dla rozwoju gospodarczego, rozróżniając innowatora-przedsiębiorcę – którego aktywność pozwala na wprowadzenie nowych rozwiązań

rynkowych i prowadzi do osiągania zysku, od kapitalisty – który jako właściciel kapitału ponosi ryzyko niepowodzenia od strony finansowej. Logika rozważań Schumpetera wychodziła od zachowań innowacyjnych przedsiębiorcy, przez jego wpływ na zyski firmy i zachowania naśladowców, aż do oddziaływania na cykle koniunkturalne i poziom rozwoju gospodarczego, łączyła zatem podejście osoby przedsiębiorczej i skali makroekonomicznej.

Rozumienie innowacyjności jako wymiaru orientacji przedsiębiorczej jest związane z określonym sposobem zachowania firmy. Przedsiębiorstwo innowacyjne dąży do rozwijania nowych produktów czy usług lub ulepszania istniejących, wprowadza nowe procesy biznesowe i technologiczne, poszukuje nowych rynków zbytu (Frishammar & Horte, 2007), zatem innowacje mogą dotyczyć zarówno produktów czy usług przedsiębiorstwa, jak i jego procesów. Innowacyjność firmy może się przejawiać na wiele sposobów, może być skutkiem sformalizowanego działania w postaci systematycznego i systemowego prowadzenia działalności badawczo-rozwojowej z wyodrębnionym w strukturze organizacyjnej działem, personelem i budżetem. Równocześnie też innowacyjność może mieć wymiar szerszy i trudniej mierzalny, czyli może być składnikiem kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa i jego wewnętrznych procedur, w ramach których pracownicy na każdym stanowisku są motywowani do poszukiwań nowych sposobów działania i innowacyjnych pomysłów biznesowych. Wreszcie też, innowacyjność przedsiębiorstwa może się przejawiać w jego współpracy z otoczeniem w poszukiwaniu nowych rozwiązań biznesowych, w szczególności we współpracy z uczelniami i jednostkami badawczo-rozwojowymi, z innymi przedsiębiorstwami, z podmiotami otoczenia biznesowego, jednostkami samorządowymi czy różnymi grupami społecznymi.

Znaczenie innowacyjności jako wymiaru orientacji przedsiębiorczej wynika z faktu, że otwartość firmy na nowe idee, kreatywność i skłonność do eksperymentowania stanowią jej źródło przewagi konkurencyjnej (Ferreras-Mendez i in., 2021), co w konsekwencji przyczynić się powinno do jej procesów i pozycji konkurencyjnej.

Od strony operacyjnej, w badaniach nad orientacją przedsiębiorczą, poziom innowacyjności określa się na kilka sposobów. W badaniach ankietowych, w tym również bazujących na skalach opracowanych przez Covina i Slevina, przykładowo prosi się przedsiębiorstwa o określenie, na

ile produkowane przez nie towary są zbliżone do produktów konkurencji i czy posiadają substytuty (Kowalik, Danik & Sikora, 2017), do jakiego stopnia firma jest nastawiona na działalność badawczo-rozwojową, czy też ile nowych produktów lub linii produktowych zostało wdrożonych w ciągu ostatnich trzech lat (Ferreras-Mendez i in., 2021). Tym samym, część stwierdzeń w kwestionariuszach ma charakter bardziej subiektywny i strategiczny, a część wynikowy. Innowacyjność jest też tym wymiarem, który można badać przez wskaźniki ilościowe przedsiębiorstwa, a obrazujące przykładowo liczbę osób zatrudnionych w działach badawczo-rozwojowych, nakłady budżetowe na prowadzenie działalności badawczo-rozwojowej, przychody ze sprzedaży nowych produktów i usług, wprowadzonych na rynek w ciągu ostatnich trzech lat itp.

Kolejnym wymiarem orientacji przedsiębiorczej jest proaktywność, która oznacza przyjęcie perspektywy patrzenia do przodu, w przyszłość, dzięki czemu przedsiębiorstwo uzyskuje przewagę konkurencyjną lidera na rynku, gdyż jest w stanie zaspokoić nieodkryte wcześniej potrzeby swoich odbiorców (Frishammar & Horte, 2007; Betáková, Okręglicka & Havierníková, 2021). Strategia pierwszego gracza na rynku oznacza, że firma przewiduje przyszłe trendy rynkowe i przyszłe potrzeby klientów (Betáková, Okręglicka & Havierníková, 2021), zamiast dopasowywać się do przeszłości czy bieżącej sytuacji. Przedsiębiorstwa proaktywne mają skłonność do podejmowania inicjatywy w konkurencji ze swoimi rywalami rynkowymi (Ferreras-Mendez i in., 2021).

Proaktywność jest wymiarem orientacji przedsiębiorczej, który odnosi się do austriackiej szkoły myśli o przedsiębiorczości. Szkoła ta upatruje istotę przedsiębiorczości w zdolności przedsiębiorców do dostrzegania niewykorzystanych możliwości biznesowych, oceny ich potencjalnej zyskowności i wdrożenia ich na rynek.

W badaniach ankietowych bazujących na klasycznym kwestionariuszu Covina i Slevina, oceniając proaktywność, prosi się przedsiębiorstwa o określenie czasu wprowadzania nowych produktów czy usług względem konkurencji, czyli wskazanie, czy innowacje są wdrażane szybciej niż konkurencja, czy też dopiero wówczas, gdy konkurencja przetestuje skuteczność nowych rozwiązań (Kowalik, Danik & Sikora, 2017). Ocenia się także, jaka postawa jest stosowana wobec konkurentów, do jakiego stopnia ma ona cechy agresywnej presji (Ferreras-Mendez i in., 2021). Tym samym, ocenia się, na ile działania firmy są

podejmowane proaktywnie wcześniej niż konkurencja, czy też reaktywnie, w odpowiedzi na aktywność rywali rynkowych.

Następnym wymiarem orientacji przedsiębiorczej jest nastawienie do ryzyka rynkowego, a wręcz do działania w warunkach niepewności, co ma swoje odzwierciedlenie w podejmowaniu decyzji i działań wówczas, gdy firma nie ma żadnej wiedzy o możliwych skutkach i wynikach tych aktywności (Dess & Lumpkin, 2005). Skłonność do ryzyka oznacza również, że przedsiębiorstwa wdrażają swoje działania o niepewnych wynikach nawet wówczas, gdy występuje znaczące ryzyko kosztownej porażki (Betáková, Okręglicka & Havierníková, 2021), a przy tym konieczne jest zaangażowanie znaczących wartościowo i ryzykownych zasobów (Frishammar & Horte, 2007; Ferreras-Mendez i in., 2021).

Ten wymiar orientacji przedsiębiorczej wywodzi się z prac Knighta, który utożsamiał przedsiębiorczość z działaniem w warunkach niepewności i tworzeniem ryzyka upadku. Firmy przedsiębiorcze podejmują działania niepewne, mimo iż nie można oszacować prawdopodobieństwa sukcesu i osiągnięcia zamierzonych efektów, a tym samym generują ryzyko niepowodzenia.

W badaniach ankietowych bazujących na propozycji Covina i Slevina, skłonność do ryzyka jako wymiar orientacji przedsiębiorczej jest oceniana poprzez odpowiedzi na pytania dotyczące skłonności do podejmowania działań o wysokim poziomie ryzyka z szansami na duże zwroty z inwestycji, bądź też o agresywną postawę decyzyjną wówczas, gdy sytuacja rynkowa jest niepewna (Ferreras-Mendez i in., 2021).

Trzy podstawowe wymiary orientacji przedsiębiorczej są ze sobą powiązane, gdyż aby wprowadzać na rynek nowe rozwiązania (innowacyjność), konieczne jest przewidywanie przyszłych trendów rynkowych i dopasowywanie się do nich (proaktywność), czemu zawsze towarzyszy niepewność i ryzyko niepowodzenia (skłonność do ryzyka). Dodatkowo, konieczna jest niezależność firmy w działaniu, aby mogła podejmować decyzje i aktywności szybko oraz bez obaw przed działaniami rywali rynkowych. To uzasadnia czasem spotykane wprowadzenie dwóch kolejnych wymiarów orientacji przedsiębiorczej w postaci autonomii i agresywności konkurencyjnej.

Autonomia jest rozumiana jako niezależność w działaniu osób lub zespołów, pozwalająca na realizację wizji i pomysłów biznesowych (Dess & Lumpkin, 2005), którą można obserwować na poziomie całej firmy

oraz na poziomie jej pracowników (Betáková, Okręglicka & Havierníková, 2021). Autonomia zakłada, że przedsiębiorstwo ma wewnętrzną skłonność, by dawać wolność poszczególnym pracownikom i zachęcać ich do bycia samodzielnymi, kreatywnymi, wykorzystującymi okazje biznesowe czy też nowe idee (Saha i in., 2021). Niezależność jest zatem odzwierciedleniem tak struktury, jak i kultury organizacyjnej firmy. Autonomia przedsiębiorstwa nie zawsze jest przejawem wyłącznie jego podejścia strategicznego, ale bywa też uzależniona od otoczenia formalno-prawnego, w którym działa, czyli przykładowo od regulacji prawnych, którym podlega dana branża lub branże powiązane, powiązań kapitałowych i własnościowych między daną firmą a innymi podmiotami gospodarczymi.

Agresywność konkurencyjna jako ostatni omawiany wymiar orientacji przedsiębiorczej wskazuje na wysiłki, które przedsiębiorstw ponosi, aby pokonać swoich konkurentów, zarówno podejmując działania jako pierwsze na rynku, jak i reagując na działania konkurentów (Betáková, Okręglicka & Havierníková, 2021). Wymaga nieustającego śledzenia i oceny słabości konkurentów oraz wykorzystywania własnych mocnych stron tak, by przewyższać wysiłki rywali (Saha i in., 2021). Celem agresywności konkurencyjnej jest poprawa własnej pozycji rynkowej względem swoich rywali biznesowych (Dess & Lumpkin, 2005), a zwiększenie udziału w rynku czy lojalności obecnych klientów mają być jej wymiernym efektem (Saha i in., 2021).

Orientacja przedsiębiorcza, wraz z jej wymiarami, początkowo była traktowana jako postawa firm i to podejście jest nadal dominujące, choć można zaobserwować pojawiające się w literaturze rozwinięcia tego punktu widzenia. Ponadto pojawiła się i coraz częściej jest badana indywidualna orientacja przedsiębiorcza, odnosząca jej wymiary do postaw i zachowań osób na poziomie indywidualnym.

Perspektywa przedsiębiorstwa – orientacja przedsiębiorcza jako konstrukt strategiczny

Orientacja przedsiębiorcza jest konstruktem wielowymiarowym, jednak w pierwszej kolejności wyrosłym na gruncie strategicznym; jest uważana za konstrukcję czy też orientację strategiczną przedsiębiorstw (Covin, Green & Slevin, 2006). Tym samym orientacja ta na poziomie firmy jest uznawana za podejście do zarządzania strategicznego (Richard, Wu & Chadwick, 2009) zmierzające do osiągnięcia wzrostu przedsiębiorstwa.

W szerokim rozumieniu orientację przedsiębiorczą stanowią procesy, praktyki i sposób podejmowania decyzji, które prowadzą do rozwoju nowych i innowacyjnych działań, pozwalających firmie wyróżnić się na rynku (Kowalik, Danik & Sikora, 2017). Strategia nastawiona na orientację przedsiębiorczą zmierza ku temu, aby zapewnić przewagę konkurencyjną i sukces rynkowy przedsiębiorstwu w ścisłej zależności od warunków otoczenia (Betáková, Okręglicka & Havierniková, 2021).

Orientacja przedsiębiorcza stanowi podstawę do określenia dynamicznych zdolności firmy (Kowalik, Danik & Sikora, 2017), gdyż wskazuje na jej skłonność do identyfikacji i wykorzystania możliwości biznesowych, co wpływa na wzrost firmy. Stosowanie strategii dążącej do orientacji przedsiębiorczej pozwala firmom na wzmocnienie swojej aktywności poprzez wdrażanie innowacyjnych produktów czy nowych procesów biznesowych, wejście na nowe rynki zbytu i przekształcenia systemowe (Bratnicki, 2008). Orientacja przedsiębiorcza jest konstruktem organizacyjnym będącym przedsiębiorczym sposobem myślenia i perspektywą nastawioną na ciągłą odnowę, innowacje i ponoszenie ryzyka (Betáková, Okręglicka & Havierniková, 2021).

Przedsiębiorstwa, których orientacją strategiczną jest orientacja przedsiębiorcza, to takie, którym przyświecają innowacyjność, proaktywność, skłonność do podejmowania ryzyka, autonomia i agresywność konkurencyjna jako główne postawy strategiczne. Są to firmy nastawione na szybki i ponadnormatywny rozwój, skłonne do zaakceptowania ryzyka niepowodzenia i ewentualnych strat z tego tytułu. Są często wizjonerskie, przekraczające bieżące schematy funkcjonowania na rynku.

Generalnie orientacja przedsiębiorcza może być postawą strategiczną firm niezależnie od ich wielkości czy branży, w której działają. Jednakże, dzięki rozwojowi badań, powstało kilka jej wariantów. Jednym z nich jest sieciowa orientacja przedsiębiorcza, która rozpatruje wymiary orientacji przez pryzmat przedsiębiorstw działających w sieci powiązań biznesowych. Można ją rozumieć jako promowanie wspólnych działań przedsiębiorstw aktywnych w sieci powiązań, które dają im możliwość udziału w proaktywnych inicjatywach, podejmowanych w celu wygenerowania innowacji i realizacji ryzykownych przedsięwzięć dzięki wykorzystaniu i łączeniu zasobów znajdujących się w dyspozycji sieci. Zatem tym, co odróżnia podejście sieciowe od tradycyjnego podejścia na poziomie przedsiębiorstwa, nie są wymiary orientacji przedsiębiorczej jako

takie, ale fakt, że w sieci łączy się siły i zasoby jej członków w działania proaktywne, innowacyjne i obarczone ryzykiem, by uzyskać korzyści dla całej sieci (Monferrer i in. 2021). Ze względu na wspólne działanie w sieci i współpracę, innowacyjność, proaktywność i skłonność do ryzyka pozostają wymiarami tej formy orientacji, jednak autonomia i presja konkurencyjna tracą w tym przypadku na znaczeniu.

Kolejnym przykładem rozwinięcia tej koncepcji jest zrównoważona orientacja przedsiębiorcza, której istota polega na połączeniu aspektów zrównoważonego rozwoju i orientacji przedsiębiorczej w taki sposób, aby w innowacyjny sposób łączyć dążenie do osiągnięcia korzyści materialnych i środowiskowych, oraz wzmacniać koncepcję spójności społecznej. Dzięki temu tworzy się jakościowa zmiana postaw, łącząca korzyści niematerialne (środowiskowy i społeczny) z rentownością i konkurencyjnością (Nasser, 2021).

Perspektywa personalna – orientacja przedsiębiorcza jako konstrukt indywidualny

Wprawdzie orientacja przedsiębiorcza powstała jako wyraz strategii przedsiębiorstw, jednak coraz częściej wskazuje się, że jej wymiary mogą również być odzwierciedleniem postaw i zachowań pojedynczych osób (Rudawska i in., 2021). Rozszerzenie tej perspektywy bierze się z obserwacji, iż wyniki firmy są uzależnione nie tylko od czynników organizacyjnych, ale też od zachowań indywidualnych, a zachowanie indywidualnego przedsiębiorcy może oddziaływać również na aktywności organizacji. Częstokroć aktywności osób i organizacji są równoczesne, a orientacja przedsiębiorcza firmy jest powiązana z orientacją osób w niej działających (Ritala i in., 2021).

Tym samym, orientacja przedsiębiorcza może być traktowana jako konstrukt indywidualny, wskazujący na pewne postawy i cechy osobowościowe jednostek, utożsamiane niejednokrotnie z koncepcją „osoby przedsiębiorczej”. Indywidualna orientacja przedsiębiorcza jest uznawana za konstrukt psychologiczny obejmujący przekonania, wartości i praktyki, kształtujące sposób podejmowania decyzji i działań w reakcji na zmiany w warunkach niejednoznaczności i złożoności (Rudawska i in., 2021). Należy ją zatem rozumieć jako osobistą skłonność

pracownika do podejmowania działań innowacyjnych, w sposób proaktywny i akceptujący ryzyko (Ritala i in., 2021).

Indywidualna orientacja przedsiębiorcza jako cecha czy postawa indywidualna jest głównie analizowana wśród trzech grup osób: aktywnych przedsiębiorców, potencjalnych przedsiębiorców i pracowników (Ritala i in., 2021).

Badania nad indywidualną orientacją przedsiębiorczą zaadoptowały skale i stwierdzenia używane do pomiaru na poziomie przedsiębiorstw, modyfikując aspekt przedsiębiorstwa do poziomu osobistego (Rudawska i in., 2021) lub odnosząc się do postaw życiowych (Taatila & Down, 2012). Zatem przykładowo odnosząc się do innowacyjności, w podejściu personalnym osoby indywidualne proszone są o odpowiedź, na ile mają skłonność do kupowania nowych produktów jako pierwsi wśród znajomych, lub czy preferują nowe, czy też tradycyjne produkty. Przykładowo, odniesienie do ryzyka oceniane jest przez pryzmat tego, jaka zdaniem poszczególnych osób jest lepsza forma poznawania otoczenia, poprzez stopniowe i ostrożne zachowanie czy też zachowanie zuchwale. Zaś oceniając proaktywność, osoby indywidualne są przykładowo proszone, aby określić, na ile w relacjach z innymi odpowiadają na inicjatywy innych osób, a na ile je generują (przykłady za: Rudawska i in., 2021).

Związki orientacji przedsiębiorczej z obszarami aktywności i wynikami przedsiębiorstw

Kierunki badań nad orientacją przedsiębiorczą wynikają, przynajmniej w pierwszym etapie rozwoju tego konstruktów, z samego jej charakteru. Jako iż orientacja przedsiębiorcza jest konstrukcją strategiczną przedsiębiorstwa, stąd też badania naukowe są prowadzone w celu określenia do jakiego stopnia poziom wymiarów orientacji przedsiębiorczej na poziomie całej firmy lub pracowników czy managerów, wpływa na kluczowe postawy i efekty działań firm, w tym na przykład na wzrost sprzedaży (Covin, Green & Slevin, 2006) czy wyniki ekonomiczne (Dess & Lumpkin, 2005).

Wyniki badań nad tymi relacjami nie skłaniają do jednoznacznych wniosków. Orientacja przedsiębiorcza jest uważana za orientację

strategiczną wymagającą znacznych zasobów, jednak jej wdrożenie może przynieść zarówno znaczącą poprawę wyników przedsiębiorstwa, jak też ich pogorszenie, zależnie od kontekstu działania firmy (Saha i in., 2021). Proaktywna postawa i poszukiwanie innowacji z jednej strony, mogą przynieść niebagatelne korzyści rynkowe w przypadku powodzenia. Jednakże z drugiej strony są też obciążone dużym ryzykiem, a często wymagające zaangażowania znacznych zasobów, zatem w przypadku niepowodzenia, mogą znacząco pogorszyć sytuację ekonomiczną. Teoretyczne rozważania oraz obserwacje wskazują zatem, że możliwość wdrażania orientacji przedsiębiorczej i ich efektywność nie są stałe, ale są uzależnione zarówno od otoczenia, w którym działa dana firma, jak i od jej organizacji, strategii, kultury (Fayolle, Basso & Bouchard, 2010).

Generalnie pozytywny związek między orientacją przedsiębiorczą a wynikami firm są potwierdzone w krajach rozwiniętych, natomiast badania dla krajów rozwijających się wskazują, że agresywność konkurencyjna, autonomia i częściowo innowacyjności pozytywnie wpływają na wyniki firm, proaktywność jest neutralna, a skłonność do ryzyka ma negatywne oddziaływanie, przy czym pewne różnice występują pomiędzy firmami produkcyjnymi i usługowymi (Saha i in., 2021).

Inne badania natomiast wskazują na zależność pośrednią między orientacją przedsiębiorczą a wynikami finansowymi, oddziałującymi za pośrednictwem czynników moderujących. Innowacyjność, proaktywność i skłonność do ryzyka wpływają na skłonność do uczenia się i strategię biznesową, które to dwa czynniki są tymi, które kształtując wyniki firmy, zatem wpływ wymiarów orientacji przedsiębiorczej jest moderowany przez skłonność do uczenia się przedsiębiorstw i ich strategię (Meekaewkunchorn, i in., 2021).

Kolejnym kluczowym obszarem oddziaływania orientacji przedsiębiorczej jest rozwój nowych produktów, a wyniki badań potwierdzają teoretyczną zależność i wskazują, iż wyższy poziom orientacji przyczynia się do bardziej rozwiniętych procesów innowacyjnych i do zwiększenia sukcesu w opracowywaniu nowych produktów (Ferrerias-Mendez i in., 2021).

Jednym z istotnych obszarów badawczych jest związek między orientacją przedsiębiorczą a internacjonalizacją, rozumianą jako wszelka aktywność zagraniczna przedsiębiorstwa. Wyniki sugerują, że wyższy poziom orientacji przedsiębiorczej, w szczególności skłonność do ryzyka,

podnoszą skalę aktywności międzynarodowej firmy dzięki większej intensywności wykorzystania wiedzy (Wach, Głodowska & Maciejewski, 2018). Orientacja przedsiębiorcza wpływa też na czas internacjonalizacji przedsiębiorstw, gdyż przedsiębiorstwa wcześniej umiędzynarodowione cechują się wyższą innowacyjnością i skłonnością do ryzyka niż eksporterzy etapowo wchodzący na rynki międzynarodowe, dodatkowo te wymiary orientacji wpływają na wyniki firm wcześniej umiędzynarodowionych (Kowalik, Danik & Sikora, 2017).

Rosnące znaczenie zrównoważonego rozwoju w polityce gospodarczej wielu krajów oraz dążenie do włączenia kwestii środowiskowych i społecznych do dyskursu ekonomicznego, wpłynęło również na kolejny obszar rozważań. Bada się wpływ orientacji przedsiębiorczej firm na tworzenie przez nie wartości społecznej; a wyniki badań sugerują, że innowacyjność i proaktywność są tymi wymiarami, które sprzyjają tworzeniu wartości społecznej, zaś autonomia i agresywność konkurencyjna osłabiają zdolność przedsiębiorców do tworzenia wartości społecznej poprzez generowanie negatywnych efektów zewnętrznych (Gauthier, Cohen & Meyer, 2021).

Z kolei z punktu widzenia perspektywy indywidualnej, część badań przyjmuje, iż orientację przedsiębiorczą jako determinantę sytuacji firmy powinno się analizować z punktu widzenia postaw jej menadżerów lub pracowników, a nie organizacji. Natomiast z poziomu potencjalnych przedsiębiorców ważnym kierunkiem badań jest wpływ indywidualnej orientacji przedsiębiorczej jako postawy indywidualnej danej osoby na intencję przedsiębiorczą, czyli otwartość na przyszłość, potencjalne prowadzenie własnej firmy. Wyniki badań wskazują, iż osoby z wyższą innowacyjnością, skłonnością do ryzyka i proaktywnością mają większą skłonność, by chcieć w przyszłości założyć i prowadzić własne przedsiębiorstwo (Rudawska i in., 2021).

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Orientacja przedsiębiorcza, wraz z jej wymiarami, jest postawą strategiczną firm, dzięki której może realizować się relatywnie szybki rozwój przedsiębiorstwa, nastawiony na wprowadzanie nowych rozwiązań

biznesowych i zdobywanie nowych rynków. Możliwość skutecznej orientacji przedsiębiorczej jako postawy strategicznej przedsiębiorstwa jest silnie uzależniona od kontekstu działania firmy, tak od jej otoczenia rynkowego, prawnego czy technologicznego, jak i od jej wewnętrznej struktury, kultury organizacyjnej czy zasobów.

W ostatnich latach w przestrzeni publicznej obserwuje się odwrócenie uwagi z szybkiego, czasem wręcz agresywnego wzrostu gospodarczego, w kierunku rozwoju zrównoważonego, uwzględniającego aspekty ekonomiczne, społeczne i ekologiczne. Tym samym istotne jest, aby rozwijać w przyszłości koncepcję zrównoważonej orientacji przedsiębiorczej, która pozwoli na to, żeby innowacyjne, proaktywne i obarczone ryzykiem działania i postawy firm przynosiły nie tylko korzyści ekonomiczne, ale by uwzględniały korzyści środowiskowe i spójność społeczną.

BIBLIOGRAFIA

- Bratnicki M. (2008). Konfiguracyjne ujęcie przedsiębiorczości organizacyjnej, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw*, 6(701), 17–22.
- Covin J.G., Green K.M., & Slevin D.P. (2006). Strategic Process Effects on the Entrepreneurial Orientation-Sale Growth Rate Relationship, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30(1), 57–81. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2006.00110.x.
- Covin J.G., & Wales W.J. (2012). The Measurement of Entrepreneurial Orientation, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(4), 677–702. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2010.00432.x.
- Dess G.C., & Lumpkin G.T. (2005). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship, *Academy of Management Executive*, 19(1), 147–156. <https://doi.org/10.5465/ame.2005.15841975>.
- Fayolle A., Basso O., & Bouchard V. (2010). Three levels of culture and firms' entrepreneurial orientation: A research agenda, *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(7–8), 707–730. DOI: 10.1080/08985620903233952.
- Ferreras-Mendez, J.L., Olmos-Penuela, J., Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2021). Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 108. DOI: 10.1016/j.technovation.2021.102325.

- Frishemmar J., & Horte S.A. (2007). The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms, *Technology Analysis & Strategic Management*, 19(6), 765–788. DOI: 10.1080/09537320701711231.
- Gauthier, J., Cohen, D., & Meyer, Ch.R. (2021). Entrepreneurial orientation, externalities and social entrepreneurship. *Society and Business Review*, 16(3), 476–489. DOI: 10.1108/SBR-01-2021-0006.
- Gaweł, A. (2016). Wirtualne gry strategiczne – narzędzie edukacji przedsiębiorczej czy eksperymentalna metoda badawcza w badaniach nad przedsiębiorczością? *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 12, 340–351.
- Głodowska, A., Maciejewski, M., & Wach, K. (2019). How Entrepreneurial Orientation Stimulates Different Types of Knowledge in the Internationalisation Process of Firms from Poland? *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(1), 61–73. DOI: 10.15678/EBER.2019.070104.
- Kowalik, I., Danik, L., & Sikora, T. (2017). Entrepreneurial orientation elements in the Polish international new ventures. *Baltic Journal of Management*, 12(2), 194–213. DOI: 10.1108/BJM-03-2016-0070.
- Meekaewkunchorn, N., Szczepańska-Woszczyna K., Muangmee, C., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Entrepreneurial orientation and SME performance: The mediating role of learning orientation. *Economics and Sociology*, 14(2), 294–312. DOI:10.14254/2071-789X.2021/14-2/16.
- Miller D. (2011), Miller (1983). Revisited: A Reflection on EO Research and Some Suggestions for the Future, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5), 873–894. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2011.00457.x.
- Monferrer, D., Moliner, M.A., Irún, B., & Estrada, M. (2021). Network market and entrepreneurial orientations as facilitators of international performance in born globals. The mediating role of ambidextrous dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 137, 430–443. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.08.058.
- Nasser, W.H. (2021). Innovation capital, sustainable entrepreneurial orientation, and the moderating role of entrepreneurial resilience. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(3), 73–85. DOI: 10.15678/EBER.2021.090305.
- Richard O.C., Wu P., & Chadwick K. (2009). The impact of entrepreneurial orientation on firm performance: the role of CEO position tenure and industry tenure, *The International Journal of Human Resource Management*, 20(5), 1078–1095. DOI: 10.1080/09585190902850281.
- Ritala, P., Baiyere, A., Hughes, M., & Kraus, S. (2021). Digital strategy implementation: The role of individual entrepreneurial orientation and relational capital. *Technological Forecasting & Social Change*. 171, DOI: 10.1016/j.techfore.2021.120961.

- Rudawska, J., Pavliv, D., & Boneva, M. (2021). Individual Entrepreneurial Orientation and Entrepreneurial Intention. Comparative Research on Polish and Bulgarian Students. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 153, DOI: 10.29119/1641-3466.2021.153.28.
- Saha, K., Kumar, R., Dutta, S.K., & Tiwari, P. (2021), Validating multidimensional entrepreneurial orientation in emerging economies, *European Business Review*, 33(5), 79–817. DOI: 10.1108/EBR-07-2020-0184.
- Taatila, V., & Down, S. (2012). Measuring entrepreneurial orientation of university students. *Education + Training*, 54(8/9), 744–760. DOI: 10.1108/00400911211274864.
- Wach, K., Głodowska, A., & Maciejewski, M. (2018). Entrepreneurial Orientation, Knowledge Utilization and Internationalization of Firms. *Sustainability*, 10. DOI:10.3390/su10124711.

Paweł Kłobukowski
Uniwersytet Warszawski
<https://orcid.org/0000-0002-7177-376X>

Beata Glinka
Uniwersytet Warszawski
<https://orcid.org/0000-0001-7883-8725>
<https://doi.org/10.35765/slowniki.195>

Badanie przedsiębiorczości – metody, pomiar, podejścia badawcze

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: W haśle ‘badanie przedsiębiorczości’ zaprezentowano podstawowe kwestie związane z metodami badań przedsiębiorczości i podejściami do badań przedsiębiorczości.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: W tej części skupiono się na prezentacji uwarunkowań wyboru metod, a także głównych grup metod, które służą do zgłębiania problematyki przedsiębiorczości.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: W kolejnym podrozdziale zaprezentowano podstawowe kwestie związane z badaniami jakościowymi, ilościowymi i mieszanymi, a także z technikami i narzędziami, które są dla nich właściwe. Tę część zamyka prezentacja wybranych etycznych wyzwań prowadzenia badań przedsiębiorczości.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Opis hasła kończy przedstawienie rekomendacji dla młodych badaczy.

Słowa kluczowe: badanie przedsiębiorczości, etyka badań, badania jakościowe, badania ilościowe, badania mieszane

Definicja pojęcia

Przedsiębiorczość to złożone i wielowymiarowe zjawisko, które może być badane z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: nauki o zarządzaniu, psychologii, socjologii, ekonomii i innych. Dodatkowo, przedsiębiorczość może być w różny sposób rozumiana – jako cecha człowieka, jako cecha działań człowieka, jako cecha organizacji, czy jako zjawisko społeczno-gospodarcze. Dlatego instrumentarium wykorzystywane do badania może być bardzo zróżnicowane, badacze mogą wykorzystywać metody, techniki i narzędzia charakterystyczne dla różnych dyscyplin nauk społecznych, a także humanistycznych. Podobnie jak w wielu innych naukach społecznych, badacze mogą przyjmować metody ilościowe, metody jakościowe, lub metody mieszane.

Ta różnorodność może stawiać przed badaczami liczne wyzwania, ale może być także uznana za szansę: z szerokiego instrumentarium można przecież wybrać takie sposoby, które pozwolą badaczowi jak najlepiej odpowiedzieć na kluczowe pytania badawcze.

Opracowując niniejsze hasło, przedsiębiorczość będziemy definiować jako sposób działania, który jest nakierowany na dostrzeżenie/tworzenie i wykorzystywanie szans. Za jeden z najpowszechniejszych przejawów tak rozumianej przedsiębiorczości uznaje się na ogół tworzenie nowego przedsięwzięcia.

Badania przedsiębiorczości i rozważania na temat przedsiębiorczości mają w nauce długą tradycję. Początki dociekań poświęconych przedsiębiorcom i przedsiębiorczości najczęściej umiejscawia się w ekonomii (w pracach Cantillona i Saya) w połowie XVIII i na początku XIX wieku. R. Cantillon twierdził, że przedsiębiorcą jest ten, kto stosuje arbitraż w celu osiągnięcia zysków, zaś według J.-B. Saya zadaniem przedsiębiorcy był nadzór i administrowanie; miał przenosić zasoby ekonomiczne z obszaru niższej na obszar wyższej wydajności. Nieco później problematykę przedsiębiorczości podjął na gruncie amerykańskim inny ekonomista – F. Knight, w którego ujęciu rola przedsiębiorcy polegała na działaniu w warunkach niepewności i podejmowaniu decyzji, za które brał odpowiedzialność.

Dopiero jednak w pracach A. Schumpetera problematyka przedsiębiorcy i jego roli w gospodarce zajęła centralne miejsce (1. poł. XX w.). Schumpeter podkreślał, że przedsiębiorczość stanowi istotę rozwoju

gospodarki, a przedsiębiorca pełni rolę „twórczego destruktora” zaburzającego równowagę i umożliwiającego postęp. Oczywiście poza wymienionymi klasykami, problematyką przedsiębiorczości zajmowali się także inni ekonomiści, tacy jak I. Kirzner czy M. Casson.

Jak podkreśla wielu badaczy, pomimo pojawiania się w obszarze przedsiębiorczości koncepcji bazujących na innych niż ekonomia naukach (np. psychologii), ekonomiczne korzenie wiedzy na temat przedsiębiorczości były dominujące aż do 2. połowy XX wieku, kiedy to zaczęły na szerszą skalę powstawać teorie w ramach dyscyplin takich jak nauki o zarządzaniu czy psychologia, a także koncepcje wielo- i interdyscyplinarne (zob. Glinka, Gudkova, 2011).

Takie historyczne uwarunkowania powodowały, że w badaniu zjawiska przedsiębiorczości siłą rzeczy przez wiele lat dominowały metody charakterystyczne dla ekonomii, dopiero z czasem zaczęły pojawiać się metody typowe dla innych dyscyplin: nauk o zarządzaniu, psychologii, socjologii, czy antropologii. Z czasem zaczęto coraz szerzej uwzględniać nie tylko inne metody, ale też inne czynniki: związane z człowiekiem, kulturą, relacjami społecznymi, czy postrzeganiem rozmaitych zjawisk.

Badania przedsiębiorczości, podobnie jak inne badania z obszaru nauk społecznych, różnią się już na poziomie podstawowych założeń, które w nauce często zwane są paradygmatami. Paradygmat oznacza w tym wypadku ogólny sposób widzenia świata, wyznaczający rodzaje podejmowanej pracy naukowej. Te uznawane obecnie za klasyczne opisali już w 1979 roku G. Burrell i G. Morgan, wyróżniając: funkcjonalizm, interpretatywizm (paradygmat interpretacyjny), radykalny strukturalizm i radykalny humanizm. Każdy z nich odwołuje się do innej tradycji intelektualnej i każe w odmienny sposób podchodzić do rozumienia i badania fenomenów społecznych, takich jak przedsiębiorczość.

Z uwagi, między innymi, na historyczne uwarunkowania, w badaniach przedsiębiorczości paradygmatem dominującym jest ciągle funkcjonalizm, który zakłada istnienie obiektywnej rzeczywistości, zaś badacze prowadzący badania w jego ramach starają się opisać zjawiska społeczne, akcentując ich spójność, regulację, cechy integrujące daną społeczność itd. Paradygmat funkcjonalistyczny najczęściej oznacza zastosowanie klasycznej procedury badawczej, której początkiem jest sformułowanie hipotez weryfikowanych następnie w czasie badania (bardzo często ilościowego). Badacze poszukują zobiektywizowanej

rzeczywistości i praw, które będą mogli uogólnić na całą populację. Zatem paradygmat funkcjonalistyczny najczęściej skłania do przyjmowania metod ilościowych.

Paradygmat interpretatywny, podobnie jak funkcjonalizm, koncentruje się na analizowaniu porządku społecznego i sposobów jego podtrzymania, badacze wychodzą jednak z założenia, że rzeczywistość jest kwestią subiektywnej interpretacji członków społeczeństwa (organizacji); nie istnieje więc społeczna rzeczywistość „w pełni obiektywna”. Takie podejście zdobyło sobie, zwłaszcza w ostatnich dekadach, znaczącą popularność w badaniach przedsiębiorczości. Paradygmat interpretatywny skłaniać będzie do przyjęcia innego spojrzenia na świat, przez co stawia przed badaczami odmienne wyzwania i uzasadnia wykorzystywanie odmiennych metod i procedur badawczych. Prowadzący badania nie szukają już zewnętrznej wobec społecznych aktorów rzeczywistości, koncentrują się raczej na odkrywaniu znaczeń, interpretacji i sposobów, w jakie te są dokonywane, przez co rzadziej sięgają będą po metody ilościowe. W praktyce badacze w ramach tego paradygmatu najczęściej skłaniają się ku metodom jakościowym. Dla paradygmatu interpretatywnego charakterystyczne będzie korzystanie z dorobku takich szkół jak teoria ugruntowana czy etnografia.

Radykalne paradygmaty koncentrują się na wyjaśnianiu natury zmian społecznych, konfliktów i sprzeczności, radykalny humanizm przyjmuje perspektywę subiektywistyczną, podczas gdy w radykalnym strukturalizmie dominuje obiektywizm. Te paradygmaty są ciągle mniej popularne w badaniach przedsiębiorczości.

Pytania związane z tym, jak badać przedsiębiorczość, nie są zatem nowe, badacze formułują je już od kilku dekad. Co więcej, nie ma jednej najlepszej odpowiedzi na te pytania. Praktyka badań dowodzi, że w analizach przedsiębiorczości przydatne okazują się zarówno projekty ilościowe, jak i jakościowe, czy wreszcie projekty zawierające w sobie elementy obu tych podejść (projekty mieszane).

Wybór odpowiedniej metody badań powinien zależeć w szczególności od tego, jaka jest natura problemu badawczego, który formułuje badacz, a także od tego, jak dobrze zbadane i rozpoznane są aspekty zjawiska, które badacz chce poddać analizie.

W następnych częściach opisu hasła przedstawiamy kolejno: ilościowe badania przedsiębiorczości, jakościowe badania przedsiębiorczości,

badania mieszane, a także etyczne uwarunkowania prowadzenia badań przedsiębiorczości.

Analiza historyczna pojęcia

Możliwe wykorzystania badań ilościowych. Ilościowe badania przedsiębiorczości często mają na celu oddanie poglądów i postaw dużych grup przedsiębiorców. Wykorzystywane są w nich zbiory danych, które gromadzą wiele obserwacji. Należy pamiętać o tym, że wybór metody musi być podporządkowany problematyce badania. Sam charakter i przebieg badania ilościowego powinien być ustrukturalizowany i uporządkowany. Jasna procedura badawcza pozwoli uniknąć wielu błędów i stanowi dużą wartość procesu badawczego. W badaniach ilościowych bardzo istotną kwestią jest osadzenie badania w literaturze. Gruntowna analiza teoretyczna pozwoli nie tylko na lepsze zaprojektowanie badania, ale również na wskazanie luki badawczej. Dla młodych badaczy szczególnie cenny może być schemat przedstawiony przez W. Dyducha w *Podstawach metodologii badań w naukach o zarządzaniu* (Czakon [red.], 2015, s. 155). W analizach ilościowych kluczowym elementem procesu badawczego jest przyjęcie lub odrzucenie przyjętych hipotez, co pozwala na rozwój istniejących teorii i przyjętych modeli. Ważnym obszarem badań ilościowych przedsiębiorczości będzie również prognozowanie zjawisk. Dotychczasowe rozważania poświęcone wykorzystaniu metod ilościowych znajdują zastosowanie w badaniu aspektów przedsiębiorczości dobrze osadzonych w teorii, gdzie analizowane są postawy i poglądy większych zbiorowości. Badania takie mogą mieć charakter reprezentatywny i wykorzystywać próbę losową.

Szkoły i klasyfikacje badań ilościowych przedsiębiorczości. W badaniach ilościowych przedsiębiorczości istnieje bardzo wiele sposobów klasyfikacji szkół i konwencji. W tym opracowaniu zdecydowano, że kryterium wyboru do analizy będą stanowiły stosowana metodologia oraz potencjalne zastosowanie przez młodych badaczy. Do wybranych najpopularniejszych szkół i koncepcji należą:

- a) Systematyczny przegląd literatury, który tak definiował P. Hensel: „Celem systematycznego przeglądu literatury (SPL)

jest identyfikacja, integracja i ocena badań, dotyczących wybranej tematyki, na podstawie jasno zdefiniowanych kryteriów” (Hensel, 2020, s. 7). Metodyka ta ma zapewnić między innymi uwzględnienie badań i artykułów sprzecznych z tezami badacza, czy możliwość weryfikacji poprzez dokonanie replikacji wykonanego przeglądu (Hensel, 2020).

- b) **Badania sondażowe** – badacz dobiera próbę mającą oddać cechy badanej populacji oraz tworzy kwestionariusz. Ten typ analiz jest bardzo popularny w badaniu postaw i poglądów przedsiębiorców, np. związanych z potencjalnym zwiększeniem umiędzynarodowienia firm. Ten typ badań często jest wykorzystywany w raportach instytucji państwowych.
- c) **Badania wykorzystujące modele ekonometryczne** – oparte na zaawansowanych narzędziach i programach matematycznych, gdzie często są wykorzystywane dane zastane. Również ekonometria może jednak posłużyć do analizy badań kwestionariuszowych. Badania wykorzystujące modelowanie są bardzo popularne w przedsiębiorczości regionalnej (np. nowa geografia ekonomiczna) czy w badaniach poświęconych systemom innowacji przedsiębiorstw.

Jakościowe badania przedsiębiorczości. Możliwości wykorzystania badań jakościowych. Badania jakościowe mają niewątpliwie duże znaczenie dla poznania takich różnorodnych i wielowymiarowych zjawisk jak przedsiębiorczość. Właśnie badania jakościowe mogą prowadzić do przełomowych ustaleń otwierających drogę do dalszych wysiłków badaczy wykorzystujących metody ilościowe. W ostatnich latach, także w ujęciu ilościowym, znaczenie badań jakościowych rośnie – zwiększa się ich udział w całkowitej liczbie publikowanych prac (por. Glinka & Czakon, 2021).

Za przyjęciem przez badacza przedsiębiorczości metod jakościowych przemawiać może natura sformułowanego w badaniu problemu. Gdy problem ten dotyczy nowych zjawisk i procesów, na temat których nie ma jeszcze badań, lub są one nieliczne, bądź też nie doprowadziły do powstania względnie spójnego obrazu zjawiska – wskazane jest podjęcie badań jakościowych. Podobnie, do badań jakościowych badacz powinien się skłaniać, jeśli badane zjawiska są trudne do operacjonalizacji, nie ma zwalidowanych narzędzi pozwalających na ich

pomiar, lub też istniejące sposoby i skale pomiaru są zróżnicowane, ogólne, albo też nieznacznie oddają istotę zjawiska. Nowe, dynamicznie zmieniające się i słabo zbadane zjawiska najlepiej badać z wykorzystaniem metod jakościowych.

Warto podkreślić, że fenomen przedsiębiorczości obfituje w takie aspekty, które są zmienne, a dodatkowo w praktyce pojawiają się nowe trendy i zjawiska, które przyciągają uwagę badaczy. Z tego względu jest duże pole do podejmowania badań jakościowych.

Innym istotnym czynnikiem wyboru metod jakościowych jest cel, jaki przyświeca badaczowi w związku z prowadzeniem badań. W szczególności, badania jakościowe sprawdzają się wtedy, gdy:

- a) badacza interesuje wnikliwy opis zjawisk, rozmaitych aspektów przedsiębiorczości;
- b) ważne i interesujące jest pozyskanie wiedzy na temat interpretacji tych zjawisk przez ich uczestników (a niekiedy także przez badaczy);
- c) badacze są zainteresowani tworzeniem i rozwijaniem teorii przez identyfikację nowych pojęć, a także formułowanie propozycji testowalnych relacji pomiędzy nimi;
- d) badacza interesuje wyjaśnianie zjawisk przez ujawnianie procesów i mechanizmów z nimi związanych;
- e) w badaniu ważna jest otwartość na nowe wątki,
- f) badacz testuje teorię przez falsyfikację na konkretnych przypadkach (np. przedsiębiorcy, start-upy itd. niewpisujące się w istniejącą teorię).

Na koniec trzeba także zauważyć, że na wybór metod wpływ mogą mieć także kompetencje i preferencje badacza. Badacz, który jest wykwalifikowany i doświadczony w zakresie wykorzystania metod ilościowych, będzie poszukiwać raczej takich problemów, które można zgłębić z wykorzystaniem tych metod, i na odwrót – badacz mający duże umiejętności z zakresu badań jakościowych częściej sięgnie po problemu o otwartej naturze i odnoszące się do zjawisk nowych, by móc skorzystać właśnie z metod jakościowych.

Szkoły jakościowych badań przedsiębiorczości. W badaniach jakościowych istnieje wiele różnych szkół i każda z nich może być potencjalnie wykorzystana w badaniach przedsiębiorczości. Do głównych szkół należą:

- a. Etnografia to szkoła mająca długą tradycję, sięgającą badań antropologów z końca XIX wieku. Od tego czasu tradycje etnograficzne zakorzeniły się w wielu dyscyplinach, coraz częściej korzystają z nich też badacze przedsiębiorczości. Etnografia to obserwacja i opis życia określonej grupy, które związane są z względnie trwałym uczestnictwem w życiu badanej grupy. Założeniem szkoły etnograficznej jest obserwacja zachowań w naturalnym środowisku, a podstawą badań w ramach tej szkoły jest obserwacja uczestnicząca wspomagana przez analizę różnego rodzaju dokumentów, wywiady, a niekiedy także ankiety. Takie badania prowadzić mają do szczegółowego opisu zachowań i rutyn występujących w wielu obszarach życia codziennego danej grupy. Celem jest zatem bogaty, gęsty opis i zrozumienie codziennego życia. Interpretacja zaobserwowanych prawidłowości ma w porównaniu z opisem i zrozumieniem relatywnie mniejsze znaczenie. Etnografia pozwala na poszukiwanie wzorów i regularności. Etnografia to tradycja indukcyjna, ogólne wzory wskazywane są na podstawie danych z terenu, a nie analizy teorii.
- b. Teoria Ugruntowana (TU) jest tradycją badawczą sięgającą 2. połowy XX wieku, a za jej twórców powszechnie uznaje się A. Straussa i B. Glasera. Na grunt badań przedsiębiorczości trafiła pod koniec XX wieku. W prosty sposób można określić tę szkołę badań jakościowych jako systematyczne podejście do zbierania i analizy danych w celu skonstruowania na ich podstawie teorii. TU to szkoła indukcyjna, co oznacza, że wiodącą rolę odgrywa w niej zbieranie danych, a na początku badania nie są formułowane hipotezy. Podstawowe założenia i zasady tej szkoły można przedstawić następująco (Hensel & Glinka, 2018):
- Brak wstępnych hipotez i założeń dotyczących teorii, teoria ma wyłonić się z zebranego materiału empirycznego;
 - Wykorzystywanie istniejących teorii następuje na późniejszych etapach badania, a nie na jego wstępie;
 - Podstawowe znaczenie ma systematyczne zbieranie danych i ich analizowanie; iteracyjny charakter badania;
 - Teoretyczne pobieranie próbek – dobór jednostek do badania odbywa się w taki sposób, by poszerzyć zrozumienie problemu, a nie by uzyskać próbę reprezentatywną w sensie statystycznym;

- Ciągłe porównywanie – badacz na każdym etapie stara się porównywać ze sobą empirycznie uzyskane dane: w ramach jednego zestawu (np. wywiadu), pomiędzy zestawami, i wreszcie – z innymi badaniami i istniejącymi teoriami.
- c. Studia przypadków wywierają znaczący wpływ na rozwój nauk o zarządzaniu, w tym badań przedsiębiorczości, gdyż przyczyniają się do dostrzeżenia istotnych, często nowych zjawisk, dostarczają rzetelnego ich opisu, a także identyfikują przebieg i motywacje uczestników danego zjawiska itd. Studia przypadków to przy tym szkoła, która z powodzeniem może być łączona z innymi opisanymi tu szkołami. Studia przypadków skupiają się na pojedynczym zdarzeniu w jego rzeczywistym kontekście. Zdarzeniem może być: pojedyncza decyzja, konkretne zachowanie człowieka, pojedynczy człowiek, zespół, proces organizacyjny, organizacja, zjawisko ponadorganizacyjne czy nawet jednostka terytorialna (np. region) (por. Czakon, 2015; Glinka & Czakon, 2021). Badacz decydujący się na wybór tej metody musi określić celowość doboru przypadku i jego ścisłą charakterystykę.
- d. *Action Research* (badania w działaniu). Badania w działaniu to szkoła, która zorientowana jest nie tylko na wyjaśnienie jakiegoś fragmentu rzeczywistości, ale na jej kształtowanie/ zmienianie. W *Action research* chodzi o to, by przy pomocy rygorystycznego, solidnego postępowania naukowego rozwiązać konkretny problem, z jakim zmagają się znany odbiorca, który współuczestniczy w poszukiwaniu rozwiązania i jego wdrożeniu. Odbiorcą takim może być przedsiębiorca, społeczność lokalna itd. *Action Research* ma 4 podstawowe właściwości: a) badania w działaniu, a nie o działaniu; b) podejście ma charakter partycypacyjny; c) badanie jest współbieżne z działaniem, czyli bada się rzeczywistość w miarę jak się ona kształtuje; oraz d) podejście to jest uporządkowanym procesem rozwiązywania problemów, przebiega w iteracyjnym cyklu gromadzenia i dystrybucji danych, ich analizy, planowania działania, realizacji działania oraz ewaluacji osiągniętych wyników (Glinka & Czakon, 2021).

Problemowe ujęcie pojęcia

Techniki i narzędzia zbierania danych w badaniach ilościowych przedsiębiorczości. Na wstępie należy zauważyć, że część technik zbierania danych oraz sposobów ich podziałów będzie podobna tak dla badań ilościowych, jak i jakościowych. Podobieństwo to bywa jednak często podobieństwem tylko z nazwy. To, co najbardziej różni badania ilościowe od jakościowych, to sposób analizy danych.

Wśród technik zbierania danych w badaniach ilościowych dużą popularnością cieszą się:

- a) **Kwestionariusz** – jest to narzędzie zawierające stwierdzenia i pytania; w przypadku badań ilościowych ma głównie charakter ustrukturalizowany. Może zawierać pytania otwarte, które potem podlegają kodowaniu (grupowaniu). Często w kwestionariuszach wykorzystywana jest skala Likerta (opisana poniżej).
- b) **Wywiad** (kwestionariusz wypełniany przez ankietera) – jedną z możliwości takiego zbierania danych jest zadanie pytań przez ankietera i zaznaczenie przez niego odpowiedzi podczas spotkania z respondentem. Inną metodą to zbieranie danych podczas rozmowy telefonicznej. Technika ta nazywana jest CATI (wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny). Kwestionariusz może mieć również postać ankiety wysyłanej drogą elektroniczną lub zamieszczanej na stronie internetowej.
- c) **Teksty i dokumenty** – w przypadku badań ilościowych warte uwagi są np. roczne sprawozdania przedsiębiorców oraz raporty tworzone przez instytucje państwowe.
- d) **Bazy danych** – w przypadku polskich badań przedsiębiorczości istotne są dane udostępniane przez Główny Urząd Statystyczny. Warty uwagi badawczej mogą być również bazy tworzone przez prywatne firmy.

W ilościowych badaniach przedsiębiorczości, które są osadzone na pograniczu zarządzania i psychologii, zastosowanie mogą znaleźć testy psychologiczne.

Wybrane sposoby analizy danych. Metody ilościowe w przedsiębiorczości korzystają z bardzo wielu sposobów analizy danych. Poniżej zaprezentowano kilka z nich:

- a) Statystyki opisowe – podstawowy opis miar statystycznych, najczęściej z uwzględnieniem średniej arytmetycznej, modalnej, mediany. Można również skupić się na analizie zróżnicowania czy rozproszenia obserwacji, z uwzględnieniem np. odchylenia standardowego. Jednym z najprostszych sposobów analizy populacji jest porównywanie średnich.
- b) Regresja liniowa – jest metodą statystyczną pozwalającą w sposób ilościowy opisywać relacje między zjawiskami (zmiennymi) oraz testować hipotezy dotyczące kształtu tych relacji. Narzędziem wykorzystywanym w tym celu jest model ekonometryczny, który w sposób zbiorczy i w pewnym uproszczeniu przedstawia te zależności (Kłobukowski, 2020).
- c) Skala Likerta – jedna z najczęściej stosowanych skal w naukach społecznych. Jednym z jej wariantów jest proszenie respondenta o ocenę stwierdzenia poprzez zaznaczenie wybranej cyfry, gdzie 1 to *zdecydowanie nie zgadzam się*, 2 to *raczej się nie zgadzam*, 3 to *nie mam zdania*, 4 to *raczej się zgadzam*, 5 to *zdecydowanie się zgadzam*. Często zamiast cyfr od 1 do 5 stosowane są inne numery, tak by uniknąć skojarzeń ze skalą ocen w szkole.
- d) Współczynnik korelacji (r Pearsona) – służy zbadaniu, czy dwie zmienne są ze sobą statystycznie powiązane. Współczynnik r Pearsona bada związek liniowy zmiennych i przyjmuje wartości od -1 do 1. Warto pamiętać, że korelacja nie oznacza przyczynowości.

Badania ilościowe przedsiębiorczości wykorzystują bardzo podobne sposoby analizy do innych obszarów nauk o zarządzaniu. Badacze mają szeroki wachlarz sposobów analizy. Dlatego warto gruntownie przemyśleć jego wybór, tak by zaprezentować jak najtrafniejszą interpretację świata, który nas otacza.

Generalizacja i ograniczenia badań ilościowych. Badania ilościowe powinny charakteryzować się wysoką powtarzalnością i replikowalnością; osoba przeprowadzająca jeszcze raz to samo badanie powinna otrzymać zbliżone wyniki. Jest to pomiar rzetelny, ale niekoniecznie trafny. Dobrze ilustruje tę zależność metafora strzału do tarczy. Jeśli strzelamy ciągle w to samo miejsce (mamy mały odrzut i rozbieżność), to jesteśmy rzetelni, natomiast trafność to trafienie w sam środek tarczy. Idealne jest połączenie obu tych cech, tak by nasze badania

opisywały rzeczywistość, były rzetelne, czyli powtarzalne, oraz dawały możliwość generalizowania wyników. Aby to było możliwe, konieczne jest zbudowanie odpowiedniej próby badawczej. Dobrze zaprojektowana próba losowa daje możliwość generalizowania wyników na całą populację, co jest wielką zaletą badań ilościowych. Natomiast największą wadą i ograniczeniem jest omawiana niska trafność. Odnosząc się do badań ankietowych, to, w jaki sposób sformułowane są pytania i odpowiedzi, wpływa na możliwe do uzyskania wyniki. Nie ma możliwość dodatkowego pogłębienia zjawiska, co jest cechą badań ilościowych. Innymi problemami badań ankietowych są niska stopa zwrotu ankiet oraz braki danych, które mogą być problemem przy interpretacji wyników.

Zbieranie danych w jakościowych badaniach przedsiębiorczości. Techniki i narzędzia wykorzystywane do zbierania danych w badaniach przedsiębiorczości nie różnią się znacząco od technik i narzędzi wykorzystywanych w innych dyscyplinach nauk społecznych (w szczególności w naukach o zarządzaniu).

Wybór szkoły badań wpływa na dobór źródeł danych, który powinien być wewnątrznie spójny oraz umożliwiający zgromadzenie takich danych, które staną się wystarczająco dobrą podstawą do analizy, interpretacji i wnioskowania. Dane jakościowe wyróżniają się pewnymi kluczowymi cechami, którymi są: otwartość (badacz nie musi precyzyjnie definiować konstruktorów czy miar, zanim podejmie proces gromadzenia danych), konkretność i bogactwo. Uświadomienie sobie tych cech jest ważne, gdy badacz przygotowuje się do procesu gromadzenia danych, ponieważ kluczowe jest uświadomienie sobie, czego właściwie się spodziewa, a także co zamierza dostarczyć odbiorcom (Glinka & Czakon, 2021, s. 92).

Projektując sposoby gromadzenia danych, należy pamiętać, że w badaniach jakościowych możemy mieć do czynienia między innymi z następującymi rodzajami danych:

- a. Dane zastane i dane wywołane. Te pierwsze już istnieją, zaś zadaniem badacza jest ich pozyskanie i następnie analiza. Te drugie to takie, które powstają z inspiracji badacza (np. są dostarczane przez rozmówców w wywiadach).
- b. Dane bardziej lub mniej ustrukturyzowane. Te pierwsze mają z góry narzucony format, który wynika z konstrukcji narzędzia wykorzystanego do zbierania danych. Te drugie nie mają narzuconego formatu i są częściej spotykane w badaniach jakościowych.

Pora podsumować powyższe rozważania wskazaniem najbardziej typowych sposobów gromadzenia danych w badaniach jakościowych w ogóle, a w badaniach przedsiębiorczości w szczególności. Są to:

- a. Wywiady – będące, obok obserwacji, podstawowym sposobem zbierania danych. W badaniach jakościowych najczęściej wykorzystuje się tzw. wywiady swobodne, to znaczy takie, w których stopień strukturyzacji i standaryzacji jest niewielki; najczęściej prowadzi się wywiady indywidualne, ale w badaniach przedsiębiorczości zastosowanie znajdują również wywiady grupowe.
- b. Obserwacje – kolejny ważny sposób gromadzenia danych; obserwacje zawsze wsparte są notatkami; w badaniach jakościowych można wykorzystać obserwacje uczestniczące, nieuczestniczące, lub tzw. *shadowing* („bycie cieniem” innej osoby).
- c. Teksty i dokumenty – dobór i gromadzenie danych zastanych do późniejszej analizy.

W badaniach jakościowych wykorzystywane są również narracje (często łączone z wywiadami lub też wywołane w inny sposób przez badacza) oraz inspirowane psychologią i psychiatrią metody projekcyjne, które pozwalają na badanie drażliwych tematów i uzyskiwanie informacji nie wprost, np. podczas wywiadów.

Analiza i interpretacja danych w badaniach jakościowych. Są różne podejścia do analizy zebranych danych ilościowych, z czego dwa zyskują relatywnie największą popularność w badaniach społecznych:

- a. Agregowanie danych poprzez kodowanie;
- b. Podejście hermeneutyczne: całościowe analizy formy i treści danych.

W badaniach przedsiębiorczości szczególnie często wykorzystywane jest kodowanie. Kodowanie to porządkowanie danych, przechodzenie od danych do bardziej abstrakcyjnych kodów, a następnie do szerszych kategorii. Szczególnie dokładnie opisywane jest przy okazji Teorii Ugruntowanej. K. Charmaz (2013, s. 61) definiuje kodowanie jako „kategoryzowanie segmentów danych za pomocą krótkich tytułów, które jednocześnie streszczają i obejmują każdy element danych. Kody pokazują, w jaki sposób badacz wybrał, oddzielił i posortował dane, by móc przystąpić do ich analitycznego wyjaśniania”.

Kodowanie można podzielić na (Charmaz, 2013):

- a. Kodowanie wstępne (*codes, concepts*).
- b. Kodowanie skoncentrowane (*themes, categories*).
- c. Kodowanie służące interpretacji i/lub budowaniu teorii (Zogniskowane kodowanie kategorii i/lub kodowanie teoretyczne).

Te dwa pierwsze rodzaje to przede wszystkim analiza danych, zaś ostatni – to przede wszystkim interpretacja i tworzenie teorii. Najwięcej czasu i wysiłku zabiera zazwyczaj kodowanie wstępne, w którym praca koncepcyjna łączy się z techniczną. Można stosować różne strategie kodowania w zależności od przyjętej jednostki analizy: słowo po słowie, wiersz po wierszu, lub zdarzenie po zdarzeniu. W praktyce najczęściej spotyka się kodowanie wiersz po wierszu lub zdarzenie po zdarzeniu.

Przed przystąpieniem do kodowania trzeba ustalić, skąd w danym projekcie brać kody. Można wyróżnić tutaj 3 główne możliwości (Glinka & Czakon, 2021):

- a. Wykorzystanie wcześniej przygotowanych kodów i języka teorii/ hipotez (*etic*), nazywane także kodami dedukcyjnymi.
- b. Wykorzystanie bieżąco generowanych kodów – język wyłaniający się z terenu (*emic*), nazywany także kodami indukcyjnymi.
- c. Wykorzystanie mieszanki powyższych podejść, nazywane kodowaniem hybrydowym, w którym najczęściej wiodącą rolę spełniają kody dedukcyjne, uzupełniane o wyłaniające się z danych wątki (kody indukcyjne).

Lista kodów powstałych w wyniku kodowania wstępnego (zwanych często kodami pierwszego rzędu) jest najczęściej długa, zwłaszcza wtedy, gdy badacz posługuje się kodami indukcyjnymi. Kolejne etapy kodowania pozwalają na jej redukcję – na przykład na etapie kodowania skoncentrowanego mogą powstać tzw. kategorie czy też kody drugiego rzędu (*categories, themes*).

W zależności od przyjętej szkoły, przeanalizowane dane są następnie poddane procesowi interpretacji. Ten proces ma duże znaczenie w przypadku teorii ugruntowanej i studiów przypadków, równie duże – acz nieco inne (praktycznie zorientowane) w przypadku *Action Research*, a nieco mniejsze w etnografii, która z założenia nastawiona jest na gęsty opis i identyfikację prawidłowości czy rutyn.

Interpretując dane, poszukujemy wzorców powiązań, które pozwolą na lepsze zrozumienie tego, co wyłania się z danych, i ich porównań z literaturą.

Poszukiwaniu wzorców mogą służyć różne sposoby postępowania, w tym w szczególności (zob. Glinka & Czakon, 2021; Langley 1999):

- a. Narracja – opracowanie sekwencji wydarzeń i opowiedzenie jej w postaci historii.
- b. Kwantyfikacja – ilościowe opracowanie zakodowanych danych jakościowych.
- c. Opracowanie alternatywnych wyjaśnień.
- d. Iteracyjne porównywanie danych z literaturą.
- e. Wizualizacja i mapowanie pojęć.
- f. Identyfikacja przedziałów czasowych (łączenie zdarzeń w fazy/okresy).
- g. Synteza – opracowanie modeli łączących zmienne (które mogą być później testowane ilościowo).

Ograniczenia badań jakościowych. Badania jakościowe, podobnie jak badania ilościowe, mają swoje ograniczenia i nie zawsze sprawdzą się w projektach dotyczących przedsiębiorczości.

Po pierwsze, badania jakościowe nie sprawdzą się najlepiej tam, gdzie stan wiedzy jest aktualny i obszerny, a teorie są na bieżąco weryfikowane w różnych gospodarczych i kulturowych kontekstach. W takim przypadku, sięgnięcie po badania ilościowe wydaje się lepszym rozwiązaniem przynajmniej do czasu, gdy nie nastąpi jakaś istotna modyfikacja zjawiska lub kontekstu jego występowania.

Po drugie, badania jakościowe są znacznie trudniejsze do replikacji, zatem jeśli badacz chce stworzyć bazę do powtórzeń dla innych, powinien przemyśleć sposób konstrukcji badania.

Po trzecie, wszędzie tam, gdzie z różnych względów potrzebne są generalizacja wyników i reprezentatywność statystyczna, metody jakościowe polecane są raczej jako uzupełniające.

Dodatkowo wszystkie szkoły badań jakościowych mają swoje ograniczenia, które muszą być wzięte pod uwagę przy podejmowaniu decyzji związanych z projektowaniem badania.

Metody mieszane. W literaturze dotyczącej przedsiębiorczości można zaobserwować rosnącą popularność metod mieszanych (tzw. *mixed-methods*), czyli takich, które opierają się na łączeniu metod ilościowych i jakościowych w ramach jednego projektu. Coraz większa grupa badaczy uznaje, że badania ilościowe i jakościowe nie są substytucyjne, a w wielu przypadkach mogą być komplementarne. Badania jakościowe

mogą być uzasadnione jako uzupełnienie badań ilościowych, albo odwrotnie – badania ilościowe mogą uzupełniać badania jakościowe.

Wykorzystanie metod mieszanych ma sens wówczas, gdy rzeczywiście łączy silne strony stosowanych metod, a jednocześnie pozwala minimalizować ich słabości. Takie podejście nie jest jednak pozbawione wad – jest bardziej czasochłonne i bardziej kosztowne od podejścia wykorzystującego jeden rodzaj metod, wymaga też wyższych kompetencji metodologicznych (zob. Glinka & Czakon, 2021, s. 31).

Każdy wybór metodologiczny wymaga od badacza dogłębnego przemyślenia, tak jest i w przypadku decyzji o sięgnięciu po zróżnicowane, mieszane metody. U. Flick (2012), odwołując się również do prac innych badaczy, zauważa, że łączyć metody ilościowe i jakościowe można na różne sposoby: traktując komponenty jako równorzędne, lub akcentując wspierającą rolę jednego i dominującą drugiego. Autor ten wskazuje również, że jest wiele możliwości integrowania podejścia jakościowego i ilościowego, w tym:

- a. Badania jakościowe mogą wspierać ilościowe lub na odwrót.
- b. „Druga opcja” wykorzystywana jest do triangulacji, w szczególności umożliwia porównanie wyników.
- c. Połączenie może pozwolić na pełniejszy opis zjawiska, np. cechy strukturalne zjawiska bada się metodami ilościowych, a jego aspekty procesualne – jakościowymi.
- d. Badania jakościowe mogą dostarczyć interpretacji danych z badań ilościowych.
- e. Połączenie ilościowych i jakościowych metod może pozwolić na uchwycenie związków pomiędzy różnymi poziomami zjawiska (np. mikro i makro).
- f. Badania jakościowe można wykorzystać jako pilotaż umożliwiający operacjonalizację zmiennych do badania ilościowego.
- g. Badania jakościowe można stosować także na innych etapach procesu badawczego, by uzyskać szerszy obraz (jako badania wstępne, element badań właściwych, lub dopełnienie badań właściwych).

Jak widać z powyższych analiz, kluczowe wybory dotyczą ważności (czy któraś z metod jest wiodąca, czy też ich waga jest równa?) i kolejności. Jeśli chodzi o kolejność, można:

- a. Rozpocząć od badań ilościowych i kontynuować jakościowymi dla interpretacji ustalonych prawidłowości.

- b. Rozpocząć od badań jakościowych i kontynuować ilościowym testowaniem uzyskanych w badaniu jakościowym propozycji.
- c. Jednocześnie realizować obydwa badania.

Z uwagi na złożoność zjawiska, w wielu przypadkach badania przedsiębiorczości mogą skorzystać na zastosowaniu metod mieszanych. Trzeba jednak uważać na to, co z czym jest łączone, gdyż nie wszystkie metody, techniki i narzędzia pasują do siebie. Dodatkowo, trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie, czy wykorzystanie metod mieszanych pozwala na stworzenie dodatkowej wartości.

Etyczne uwarunkowania badań przedsiębiorczości. Badania przedsiębiorczości, zarówno jakościowe, jak i ilościowe, powinny być realizowane dopiero po uzyskaniu świadomej zgody od badanego, bez względu na sposób analizy danych. W większość przypadków zgoda powinna mieć formę pisemną lub, jeśli jest to np. wywiad, może być udzielona podczas nagrania (Glinka & Czakon, 2021). Badacz powinien poinformować badanego o sposobie wykorzystania danych. Prezentując cel badania, należy uważać, by nie wprowadzać w błąd i nie wpływać na potencjalne odpowiedzi. Pierwszą naczelną zasadą etyczną powinno być to, by nie szkodzić respondentowi samym badaniem.

W przypadku badań ilościowych, kluczowa jest rola ankietera i jego profesjonalne zachowanie, ponieważ może on znacznie wpłynąć na odpowiedzi respondentów. Przy samej analizie nie można pomijać odpowiedzi, które nie pasują do koncepcji badacza, oraz w jakikolwiek inny sposób wpływać na dane. W przypadku badań przedsiębiorczości bardzo ważnym aspektem jest zapewnienie, jeśli to możliwe, anonimowości rozmówców. W przypadku niektórych metod, jak studium przypadku wybranej firmy, może być to niemożliwe; wtedy należy przekazać badanemu stosowną informację i uzyskać zgodę na odstąpienie od anonimowości (Glinka & Czakon, 2021).

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Cechą współczesnych badań przedsiębiorczości jest różnorodność metod i inspiracji, z których mogą skorzystać badacze. Kluczową kwestią jest umiejętność korzystania z tych inspiracji i wykonywania rzetelnych,

zgodnych z regułami sztuki badań. Dotyczy to zarówno badań jakościowych, jak i ilościowych.

W szczególności badacze powinni stosować się do poniższych zasad:

- a. Dopasowanie przyjętych metod, technik i narzędzi do natury problemu badawczego. Tam, gdzie problematyka doczekała się już wcześniejszych badań, a badacz jest w stanie zoperacjonalizować zmienne – warto sięgnąć po metody ilościowe. Tam, gdzie wiedza na temat problemu jest niewielka, zjawisko jest dynamiczne i/ lub zmienne są trudne do pomiaru, lub też zmienne nie podlegały wcześniej pomiarowi – zasadne jest sięgnięcie po metody jakościowe.
- b. Metody mieszane mogą być wykorzystywane tam, gdzie dla badacza ważne jest połączenie korzyści, jakie niesie ze sobą wykorzystanie różnych metod, lub też tam, gdzie dla badacza istotne jest bardziej wszechstronne zbadanie danego zjawiska. Wykorzystanie metod mieszanych wymaga jednak uważności, gdyż ważna jest kolejność stosowania poszczególnych elementów, a także ich kompatybilność.
- c. Wybór konwencji badania i szkoły/ podejścia ma swoje konsekwencje w wyborze technik i narzędzi wykorzystywanych przez badacza. Zawsze należy pamiętać, że nasze początkowe wybory wpływają na kolejne kroki, jakie możemy podejmować w procesie badawczym.
- d. Sformułowanie trywialnego problemu badawczego, niezależnie od przyjętych metod i dociekań, nie doprowadzi do powstania badania, które w znaczący sposób wpłynie na stan wiedzy na temat przedsiębiorczości. Badacz powinien poszukiwać takich problemów, które mają istotne znaczenie z punktu widzenia teorii i/ lub praktyki.
- e. Przy wyborze metod i technik należy rozważyć kwestię dostępności danych – jakie dane badacz jest w stanie pozyskać?
- f. Dobór próby jest kluczowym elementem projektowania badania, niezależnie od tego, czy chodzi o badanie ilościowe, czy jakościowe. Odpowiednie określenie kryteriów tego doboru i liczebności próby pozwala na zwiększenie rzetelności i wiarygodności badania. W badaniu ilościowym badacz dąży do reprezentatywności statystycznej, podczas gdy w badaniu jakościowym dobór ma charakter celowy.

- g. Niezależnie od przyjmowanych założeń badacz zobowiązany jest przestrzegać, na każdym etapie badań, zasad rygoru metodologicznego. Zasady te są inne dla badań jakościowych i ilościowych, w obu przypadkach są jednak równie ważne.
- h. Przedsiębiorczość, choć jest szerokim i abstrakcyjnym pojęciem – dotyczy ludzi. Projektując badania, trzeba zawsze o tym pamiętać i przestrzegać zasad etycznych tak, by czynny lub bierny udział w badaniu nie przynosił szkody badanym grupom.

Wskazane powyżej rekomendacje mają, rzecz jasna, charakter ogólny. Dobrych praktyk badania przedsiębiorczości jest więcej i właśnie one powinny determinować wybory podejmowane przez badaczy. Badać przedsiębiorczość można różnymi drogami, trzeba jednak umieć uzasadnić zasadność dokonywanych przez siebie wyborów.

BIBLIOGRAFIA

- Charmaz, K. (2013). *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*. Tłum. B. Komorowska. Warszawa: PWN.
- Czakon, W. (red) (2015). *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*. Wyd. III. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer Business.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (red.). (2009). *Metody badań jakościowych* (t. 1 i t. 2). Tłum. K. Podemski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Flick, U. (2012). *Projektowanie badania jakościowego*. Tłum. P. Tomanek, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Glinka, B., & Czakon, W. (2021). *Podstawy badań jakościowych*. Warszawa: PWE.
- Glinka, B., & Gudkova, S. (2011). *Przedsiębiorczość*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Hensel, P., & Glinka, B. (2018). Grounded Theory. W: M. Ciesielska, & D. Jemielniak (red.), *Qualitative Methodologies in Organization Studies* (s. 21–47). Palgrave Macmillan.
- Hensel, P. (2020). *Systematyczny przegląd literatury w naukach o zarządzaniu i jakości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Kłobukowski, P. (2020). *Przedsiębiorczość a zasoby. Analiza uwarunkowań przedsiębiorczości w gminach*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management Review*, 24(4), 691–710.

Wojciech Giza

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0002-6773-1372>

<https://doi.org/10.35765/slowniki.151>

Przedsiębiorczość w historii myśli ekonomicznej – prekursorzy przedsiębiorczości

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: w opracowaniu zrezygnowano z przytoczenia jednoznacznie brzmiącej definicji przedsiębiorstwa i przedsiębiorcy na rzecz ujęcia opisowego, pozwalającego uchwycić historyczny rozwój idei przedsiębiorczości i jej istotę.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: w opracowaniu wyodrębniono trzy okresy. Pierwszy z nich obejmuje starożytność i średniowiecze, drugi pokrywa się z rozwojem klasycznej ekonomii politycznej, a trzeci obejmuje rozwój współczesnej ekonomii.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: w ramach problemowego ujęcia zwrócono uwagę na rolę ryzyka i niepewności, zagadnienie równowagi oraz zysk w kontekście rozwoju gospodarczego. Elementy te spajają teorię przedsiębiorczości z analizą ekonomiczną.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: w opracowaniu ukazano relację pomiędzy teorią ekonomii a nauką o przedsiębiorczości. Podkreślono aspekty metodologiczne, sformułowano odpowiedź na pytanie dotyczące relatywnie niskiego stopnia integracji nauki o przedsiębiorczości z podejściem badawczym współczesnej mikro- i makroekonomii.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, historia myśli ekonomicznej, teoria zysku, niepewność, ryzyko

Definicja pojęcia

W prezentowanym opracowaniu zrezygnowano z podręcznikowego przeglądu definicji przedsiębiorczości. Zaproponowano natomiast ujęcie deskryptywne osadzone w kontekście teorii ekonomii i historii myśli ekonomicznej.

Historycy gospodarczy bez trudu potrafią odnaleźć przykłady tego, co określamy współcześnie mianem przedsiębiorczości w odległych czasach. F.R. Hébert i A. Link, omawiając prehistorię przedsiębiorczości, podkreślają, że funkcja przedsiębiorczości, aczkolwiek nie nazwa, jest niemal tak stara jak handel i wymiana barterowa (Hébert & Link, 2006, s. 267). Aby jednak uchwycić istotę przedsiębiorczości, należy osadzić inicjatywy związane z podejmowaniem działalności gospodarczej w kontekście instytucjonalnym, w ramach którego prowadzono działalność biznesową.

F. Redlich zwrócił uwagę na trzy elementy, które konstytuują to, co określamy mianem przedsiębiorczości. Pierwszy z nich związany jest z dostarczaniem kapitału, drugi z zarządzaniem, a trzeci z podejmowaniem decyzji strategicznych (*entrepreneurship*) (Redlich, 1966, s. 715). W ujęciu Redlicha wszystkie trzy elementy były równoważne. Jednak Hébert i Link słusznie zwracają uwagę na fakt, że wraz ze zmianą warunków instytucjonalnych zmieniał się sposób postrzegania przedsiębiorczości. Pierwotnie przedsiębiorczość najsilniej była kojarzona z podejmowaniem ryzyka. Następnie, gdy pojawiły się nowe formy działalności gospodarczej pozwalające na ograniczenie odpowiedzialności, zaczęto podkreślać znaczenie organizacji działalności gospodarczej. Trzeci element dominujący we współczesnej teorii przedsiębiorczości związany jest percepcją zachodzących zmian w kontekście procesów dostosowawczych do stanu równowagi.

W analizie historycznej pojęcia przedsiębiorczości przedstawiono kontekst społeczny, w którym podejmowano działania określane współcześnie mianem biznesowych. Zwrócono również uwagę na sposób interpretacji przedsiębiorczości w podejściu starożytnych filozofów i średniowiecznych myślicieli rozwijających naukę społeczną Kościoła. W ramach problemowego ujęcia dokonano interpretacji przedsiębiorczości na gruncie współczesnej ekonomii. Ostatnia część, określona jako refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami, stanowi

swoiste podsumowanie rozważań. Wyrażono w niej opinię dotyczącą znaczenia nauki o przedsiębiorczości w kontekście szeroko rozumianych nauk ekonomicznych.

Analiza historyczna pojęcia

W ramach prezentowanej poniżej analizy historycznej pojęcia przedsiębiorczości wyodrębniono dwa okresy. Pierwszy z nich obejmuje starożytność, drugi zaś średniowiecze. Załamanie się feudalnego sposobu organizacji życia gospodarczego w średniowieczu wyzwoliło procesy, które w połowie XVIII wieku doprowadziły do powstania gospodarki rynkowej. W jej ramach przedsiębiorca stał się centralną postacią animującą procesy gospodarcze. Zagadnienia związane z przedsiębiorczością w okresie rozwoju gospodarki rynkowej zostały przeniesione do trzeciej części, obejmującej ujęcie problemowe.

Dlaczego w starożytności i średniowieczu nie powstała nauka o przedsiębiorczości?

Pojęcia 'przedsiębiorstwo' i 'przedsiębiorczość' posiadają określony kontekst historyczny. W starożytności i w średniowieczu załączki idei przedsiębiorczości można dostrzec w inicjatywach gospodarczych podejmowanych przez osoby trudniące się głównie handlem. Nie towarzyszyła im jednak głębsza refleksja teoretyczna pozwalająca na wyodrębnienie z dyskursu filozoficznego i teologicznego wątków, które współcześnie tworzą nurty badawcze w ramach ekonomii, a tym bardziej nauki o przedsiębiorczości. Kwestie gospodarcze były poruszane na marginesie rozważań starożytnych filozofów i średniowiecznych teologów. Miały one w głównej mierze charakter etyczno-normatywny. Dotyczyły tego, jak należy zachowywać się w sferze gospodarczej, aby nie naruszać norm etycznych i nakazów religijnych. Nie wyjaśniały istoty działań ukierunkowanych na maksymalizację korzyści, które są współcześnie domeną ekonomii rozumianej jako nauka pozytywna.

W starożytności działalność zarobkowa nie cieszyła się uznaniem obywateli greckich państw-miast *polis*. W platońskim modelu idealnie

zaprojektowanego społeczeństwa (Platon, 2007) ludność trudniąca się działalnością zarobkową znalazła się na samym dole hierarchii społecznej. Bóg Hermes, w wierzeniach starożytnych Greków, patronował w równym stopniu profesji kupców, jak i złodziei. Chociaż obywatel *polis* był człowiekiem szlachetnie urodzonym i zamożnym, to jednak swojej pozycji społecznej nie zawdzięczał zdolnościom pomnażania bogactwa poprzez działania określane współcześnie mianem biznesowych. Używając dzisiejszych kategorii ekonomicznych, starożytny Grek maksymalizował funkcję konsumpcji nie dostrzegając znaczenia, jakie ma maksymalizacja funkcji produkcji. Oczywiście można znaleźć odstępstwa od powyżej wskazanego wzorca zachowania, czego dowodzi żywot Diogenesa z Synopy reprezentującego szkołę etyczną cyników. Diogenes, będąc abnegatem, spędził znaczną część swojego życia w beczie, twierdząc, że droga do szczęścia wiedzie przez wyrzeczenie się pragnień i ograniczenie posiadania dóbr materialnych do minimum. My, współcześni, pozostajemy jednak wierni tradycji zapoczątkowanej przez Arystypa z Cyreny, który jako zagorzały zwolennik hedonizmu wysoko cenił wygodne życie i luksus. Współczesna ekonomia dostarcza nam narzędzi pozwalających na osiągnięcie celów wskazanych przez starożytnych hedonistów.

W średniowieczu nie nastąpiła radykalna zmiana myślenia o bogactwie i przedsiębiorczości. Zamożność i pomnażanie bogactwa nie stały się przedmiotem oddzielnej od teologii i etyki refleksji naukowej. Pracę niewolnika zastąpiła praca obciążonego powinnościami feudalnymi chłopca. Ziemię, stanowiącą jeden z głównych czynników produkcji, przydzielano wasalom w drodze arbitralnej decyzji władcy. Nie była ona, podobnie jak i praca, istotnym elementem rachunku ekonomicznego. Kapitał w ówczesnym systemie produkcji nie odgrywał takiej roli, jak ma to miejsce w gospodarce rynkowej, w której proces wytwarzania realizowany jest przez przedsiębiorstwa dysponujące określonym zasobem dóbr kapitałowych. Przedsiębiorczość interpretowana jako czynnik produkcji mogła być w okresie średniowiecza postrzegana wręcz jako zagrożenie dla jednoznacznie zdefiniowanej struktury feudalnego społeczeństwa. Hierarchia społeczna była bowiem legitymizowana poprzez zwyczaj i tradycję. Współcześnie, w społeczeństwie określonym przez K.R. Poppera mianem otwartego, to nie pochodzenie, lecz sukces przedsiębiorczych jednostek w wymiarze materialnym zapewnia awans w hierarchii społecznej.

Ewolucja myślenia o sferze gospodarczej w okresie średniowiecza przemierzyła długą drogę. Wiedzie ona od wiernego naśladowania skromnego sposobu życia Jezusa Chrystusa – syna Marii i Józefa ubożego cieśli z Nazaretu, do hierarchicznego Kościoła dysponującego siłą o charakterze politycznym i ekonomicznym. Pierwsi chrześcijanie, podobnie jak ich mistrz, głosili pochwałę ubóstwa, przedkładając nad indywidualną własność życie we wspólnocie. Ów komunizm konsumpcyjny znalazł wiernych naśladowców, którzy do dzisiaj tworzą wspólnoty zakonne. Osoby przystępujące do nich składają śluby ubóstwa. Z czasem, w nauce społecznej Kościoła pojawiła się refleksja, która już w tak jednoznaczny sposób nie gloryfikowała ubóstwa – czynnika, który sprzyjał zbawieniu duszy. Ojciec Kościoła św. Klemens Aleksandryjski napisał ok. 200 roku rozprawę przedstawiającą stosunek do bogactwa, o wymownie brzmiącym tytule: *Który człowiek bogaty może być zbawiony?* (Klemens Aleksandryjski, 1999). Wraz z upływem czasu narastało przekonanie, że bogactwo samo w sobie nie musi być złe i stanowić przeszkody w zbawieniu duszy. Uczeni katoliccy w znacznie większym stopniu niż ich starożytni poprzednicy doceniali działania zmierzające do pomnażania bogactwa. Byli jednak powściągliwi w głoszeniu maksymalizacji konsumpcji. Postulowali, aby nadwyżki powstałe w procesie produkcji przekazywać tym, których dotknęło ubóstwo. Jałmużna jest nie tylko nakazem moralnym, stanowi ona załączek mechanizmu redystrybucji dochodów.

Akceptacja przedsiębiorczych inicjatyw wymagała głębokich zmian instytucjonalnych, rozumianych jako obowiązujące reguły gry. W tym kontekście należy interpretować kształtowanie postaw przedsiębiorczych na przykład przez św. Benedykta z Nursji. Zakładając w VI wieku zakon benedyktynów, określił on regułę, której treść wyraża się w zawołaniu *Ora et labora* (łac. módl się i pracuj). Tam, gdzie benedyktyni zakładali swoje klasztory, kwitła nie tylko wiara chrześcijańska, ale również technika uprawy ziemi i przetwórstwo. Z kolei pomiędzy rokiem 1420 a 1430 kaznodzieja franciszkanin św. Bernardyn ze Sieny podróżował po miastach północnych Włoch wyjaśniając, w jaki sposób kupcy mogą gromadzić bogactwo, unikając potępienia (Carroll, 1993, s. 96). Działalność Bernardyna była ważna, ponieważ w miastach północnych Włoch takich jak Florencja i Wenecja pojawiły się załączki kapitalizmu. W 1274 roku wenecki kupiec Marco Polo wyruszył na komercyjną wyprawę na

Daleki Wschód, przysparzając bogactwa swojej rodzinie. W XIV wieku rozwinęła się bankowość międzynarodowa, a w 1492 roku Krzysztof Kolumb otrzymał pieniądze od królowej Izabeli Kastylijskiej w celu sfinansowania wyprawy, która pozwoliłaby uzyskać przewagę konkurencyjną w handlu przyprawami (Casson i Casson, 2014, s. 1229). Rozwój kapitalizmu następował stopniowo, obejmując kolejno Niderlandy w XVI wieku, Anglię w XVII wieku oraz Francję w XVIII wieku (Sztaba, 2011, s. 5–6). Głębokie przemiany społeczno-gospodarcze uczyniły przedsiębiorcę głównym aktorem i zarazem animatorem nowych procesów produkcji w okresie pierwszej rewolucji przemysłowej. Wyjaśnienie tych procesów zawdzięczamy ekonomii, która uzyskała status samodzielnej dyscypliny naukowej w połowie XVIII wieku.

A wszystko zaczęło się od przedsiębiorczego bankiera i sugestywnych metafor obecnych w *Bogactwie Narodów*

Każda teoria opiera się na jednoznacznie zdefiniowanych pojęciach. W analizie przedsiębiorczości takim centralnym pojęciem jest 'przedsiębiorca'. Określenie to pojawiło się w słowniku autorstwa Jacquesa Savary des Brûlons, *Dictionnaire universel de commerce* (1723, s. 216). Jednak za jego twórcę powszechnie uznawany jest Richard Cantillon (1680–1734), bankier pochodzenia irlandzkiego, który dorobił się okazałego majątku na operacjach finansowych w Paryżu. Można by rzec, że pojęcie 'przedsiębiorca' charakteryzuje aktywność w przestrzeni gospodarczej samego Cantillona.

Oprócz umiejętności biznesowych Cantillon przejawiał zdolności analityczne, o których najlepiej świadczy esej powstały ok. 1730 roku. Został on opublikowany dopiero w 1755 roku pod tytułem *Essai sur la nature du commerce en général (Esej o istocie handlu w ogólności)*¹. Praca Cantillona jest wielowątkowa. Zawiera między innymi analizę wpływu pieniądza na sferę realną (tzw. efekty Cantillona), ideę cyrkulacji dóbr w gospodarce oraz analizę znaczenia przedsiębiorcy, która pojawia się w części pierwszej, rozdziale trzynastym, zatytułowanym *Obieg i wymiana dóbr i towarów, równie, jak ich produkcja prowadzone są w Europie*

1 Tłumaczenie eseju Cantillona na język polski zredagował Władysław Zawadzki w 1938 r. Jego tytuł to: *Ogólne rozważania nad naturalnymi prawami handlu* (1938).

przez przedsiębiorców i na ich ryzyko. W eseju Cantillona widać wyraźnie, że traktuje on przedsiębiorcę jako kogoś, kto poprzez zawieranie transakcji nadaje dynamikę obiegowi dóbr w gospodarce oraz czerpie z tego indywidualne korzyści. Przedsiębiorczość nie jest domeną jakiegoś konkretnego zajęcia. Może ona przejawiać się w rzemiośle, handlu, a nawet produkcji rolnej. Cantillon definiując przedsiębiorcę, stwierdził, że „Kupcy w sklepach i wszelkiego rodzaju detaliści, to przedsiębiorcy, kupujący za określoną cenę, a sprzedający w sklepach swoich, czy na rynkach, za cenę niepewną” (Cantillon, 1938, s. 78). Istotę przedsiębiorczości stanowią zatem działania biznesowe podejmowane w warunkach niepewności, których celem jest maksymalizacja zysku. Ujęcie Cantillona nie straciło nic ze swej aktualności do dzisiaj. Chociaż w tytule trzynastego rozdziału eseju Cantillona znalazło się określenie ryzyko (*risk*), a nie niepewność (*uncertainty*), to wyraźnie widać, że w tekście irlandzki ekonomista odwołuje się głównie do pojęcia niepewności. Antycypuje zatem fundamentalne dla ekonomii rozróżnienie, dokonane w pracy *Risk, Uncertainty, and Profit* przez F.H. Knighta (1921). Jego istota polega na odróżnieniu kwantyfikowalnego ryzyka od niekwantyfikowalnej niepewności. Praktyczną konsekwencją tej dystynkcji jest to, że istnieje możliwość ubezpieczenia się od ryzyka, a od niepewności nie.

Chociaż esej Cantillona inspirował niektórych ekonomistów, jak chociażby fizjokratów i francuskiego przedstawiciela ekonomii klasycznej J.B. Saja, został zmarginalizowany na wiele lat. Dopiero pod koniec XIX wieku W.S. Jevons docenił osiągnięcie Cantillona (Jevons, 1881). Rozwój teorii ekonomii w XVIII i XIX wieku dokonał się nie tyle przez tego przedsiębiorczego bankiera i spekulanta, co za sprawą szkockiego filozofa moralnego A. Smitha. W 1776 roku opublikował on pracę *Inquiry into the nature and causes of the wealth of nations (Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów)*, w której odnajdujemy dwa ważne opisy. Pierwszy z nich dotyczy fabryki szpilek (Smith, 2007a, s. 10), drugi zaś to słynna metafora niewidzialnej ręki (Smith, 2007b, s. 40). Z perspektywy czasu widać wyraźnie, że ekonomistów uwiodła niewidzialna ręka, symbolizująca działanie rynku rozumianego jako mechanizm alokacji zasobów. Ekonomiści inspirowani fizykalnym podejściem zaczerpniętym od I. Newtona uczynili przedmiotem swoich analiz abstrakcyjne siły prowadzące do samoczynnego powstania stanu równowagi. Podejście równowagowe zatriumfowało w ekonomii głównego nurtu i tak

jest do dzisiaj. Niewidzialna ręka okazała się znacznie bardziej interesująca dla naukowców niż spontaniczne działanie przedsiębiorcy, który dzięki naruszeniu istniejącego *status quo* potrafi osiągnąć korzyść materialną. Przedsiębiorcy, którzy w warunkach niepewności podążają za zyskiem, nadając jednocześnie dynamikę całemu systemowi gospodarczemu, znaleźli znacznie więcej uznania wśród ekonomistów zaliczanych do nurtów heterodoksyjnych, jak chociażby przedstawiciele szkoły austriackiej.

Jest to swoisty paradoks, że za ojca ekonomii uznano dystygowanego i nieco ekscentrycznego szkockiego filozofa moralnego, opisującego funkcjonowanie gospodarki z perspektywy akademickiej katedry. Pełen inwencji przedsiębiorca, nie stroniący od spekulacji finansowych Cantillon, doczekał się uznania znacznie później, po tym jak w czasie drugiej rewolucji przemysłowej zaczęły powstawać wielkie przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa te miały na celu zgromadzenie odpowiedniego kapitału pozwalającego na implementację nowych zdobyczy technicznych. Zaczęto wykorzystywać na skalę przemysłową energię elektryczną, silnik spalinowy oraz osiągnięcia naukowe pozwalające na rozwój przemysłu chemicznego. Procesom tym towarzyszyło poszukiwanie nowych rozwiązań prawno-instytucjonalnych, pozwalających ograniczyć ryzyko właścicieli związane z prowadzeniem działalności gospodarczej. Pod koniec XIX wieku zaczęły dominować wielkie korporacje przyjmujące formę spółek akcyjnych i spółek z ograniczoną odpowiedzialnością. Rozwój procesów produkcji wszedł w nową fazę, w której system społeczno-gospodarczy przyjął formę kapitalizmu monopolistycznego.

Problemowe ujęcie pojęcia

W ramach problemowego ujęcia przedsiębiorczość osadzono w kontekście rozwoju myśli ekonomicznej. W szczególności skupiono się na wyjaśnieniu przyczyn, które spowodowały, że tematyka związana z aktywnością przedsiębiorcy i przedsiębiorczością znalazła się na rubieżach głównego nurtu myśli ekonomicznej.

F.R. Hébert i A. Link (1989, s. 41), podkreślając znaczenie Cantillona, twierdzą, że zapoczątkował on analizę zachowań przedsiębiorcy i przedsiębiorczości w ramach trzech nurtów myśli ekonomicznej. Pierwszy

z nich określili mianem tradycji niemieckiej. Tworzą go J.H. von Thünen i J.A. Schumpeter. Drugi to tradycja chicagowska, do której zostali zakwalifikowani F.H. Knight i T. Schultz. Ostatni, trzeci nurt określany mianem tradycji austriackiej, reprezentują L. Mises i I.M. Kirzner. Przedstawiona przez Héberta i Linka klasyfikacja budzi pewne kontrowersje. Trudno jest jednoznacznie ustalić, na ile np. Knight, Mises i Kirzner inspirowali się dokonaniem Cantillona. Schumpeter tworzył własną oryginalną koncepcję odbiegającą od tej, którą rozwijali ekonomiści niemieccy. Sam był z pochodzenia Austriakiem, aczkolwiek różnił się w swoich poglądach od szkoły austriackiej (psychologicznej), zapoczątkowanej przez C. Mengera. Powoływanie się na dorobek Cantillona, zwłaszcza przez ekonomistów niemieckojęzycznych, należy raczej uznać jako swoisty ukłon w stronę dziedzictwa tego irlandzko-francuskiego pioniera nauki o przedsiębiorczości niż bezpośrednią kontynuację jego teorii. Można powiedzieć, że poza tradycją chicagowską pozostali wyżej wymienieni ekonomiści zaliczani są współcześnie do heterodoksji ekonomicznej. Dlatego też ich poglądy jedynie w niewielkim stopniu znajdują odzwierciedlenie w programach nauczania takich przedmiotów jak mikro- i makroekonomia.

Próbie odpowiedzi na pytanie dotyczące marginalizacji roli przedsiębiorcy i przedsiębiorczości w teorii ekonomii podjął W. Baumol w artykule *Entrepreneurship in Economic Theory* (1968). Wyróżnił on funkcję przedsiębiorcy (*entrepreneurial function*) i menedżera (*managerial function*). Menedżer został zdefiniowany przez Baumola jako ten, który nadzoruje trwające procesy produkcji, mając na uwadze efektywność wykorzystania istniejących zasobów w procesie produkcji (Baumol, 1968, s. 65). Z kolei przedsiębiorca jest kimś, kto kreuje nowe idee i dokonuje ich implementacji w procesie produkcji, kto nie zadawała się istniejącymi rozwiązaniami, lecz tworzy innowacyjność (Baumol, 1968, s. 66).

Dominująca w ekonomii neoklasycznej teoria przedsiębiorstwa, zakorzeniona w analizie Marshallowskiej, została sformułowana w ramach statycznie rozumianego modelu równowagi cząstkowej. Integralną część tego rozumowania stanowi funkcja produkcji, opisująca, w jaki sposób wykorzystanie czynników produkcji: ziemi, kapitału i pracy wpływa na wolumen produkcji. W neoklasycznej teorii przedsiębiorstwa firma postrzegana jest jako czarna skrzynka. Na wejściu pojawiają się nakłady czynników produkcji generujące określone koszty, a na

wyjściu uzyskany produkt, dzięki któremu przedsiębiorstwo generuje przychody. Zastosowanie reguł optymalizacyjnych opartych na równoważeniu utargów krańcowych z kosztami krańcowymi pozwala dobrać optymalną technikę produkcji umożliwiającą realizację głównego celu, jakim jest maksymalizacja zysku. Widać jednak wyraźnie, że w neoklasycznej teorii przedsiębiorstwa nie ma miejsca na aktywność przedsiębiorcy, który poprzez implementację nowych idei kreuje nowe rozwiązania gratyfikowane w postaci zysku. W modelu doskonałej konkurencji, zgodnie ze statycznie rozumianą neoklasyczną teorią przedsiębiorstwa, tzw. zysk ekonomiczny w stanie równowagi długookresowej wynosi zero. Każdy zaangażowany w procesie produkcji czynnik otrzymuje stosowne wynagrodzenie: ziemia – rentę gruntową; kapitał – procent; praca – płacę. Takie rozwiązanie jest uznawane przez ekonomistów neoklasycznych za optymalne, gdyż pozwala w modelu doskonałej konkurencji oferować produkt po najniższej cenie. Sprawia ono jednak, że model ten nie jest w stanie wyjaśnić źródeł powstania zysku, który stanowi jedno z głównych źródeł akumulacji kapitału dynamizującego procesy gospodarcze.

Refleksja dotycząca zachowań przedsiębiorcy jest ściśle związana z teorią zysku. Istnieje kilka możliwości wyjaśnienia istnienia zysku. Obejmują one:

1. brak doskonałej konkurencji,
2. uwzględnienie, oprócz klasycznej triady czynników produkcji: ziemi, kapitału i pracy, czwartego czynnika produkcji – przedsiębiorczości, której przypada zysk rozumiany jako wynagrodzenie za organizację procesu produkcji,
3. negację mocno zakorzenionego w ekonomii neoklasycznej przekonania dotyczącego sposobu interpretacji wiedzy i istniejącej asymetrii informacji. W tym przypadku przedsiębiorcy muszą zmagać się z niekwantyfikowalną niepewnością,
4. dynamiczne ujęcie dochodzenia do stanu równowagi poprzez proces arbitrażu (I.M. Kirzner), lub zaburzenie istniejącego stanu równowagi w Schumpeterowskim procesie twórczej destrukcji.

Jeden ze sposobów wyjaśnienia istnienia zysku polega na negacji tezy, iż w rzeczywistości podmioty działają na rynkach doskonałe konkurencyjnych. Argumentacja ta bazuje na dychotomii istniejącej pomiędzy modelem doskonałej konkurencji a rzeczywistością

społeczno-gospodarczą, w jakiej funkcjonują firmy. W rzeczywistości tylko niewiele rynków spełnia rygorystyczne założenia doskonałej konkurencji. W praktyce przedsiębiorcy działają na rynkach, które w większym lub mniejszym stopniu są zmonopolizowane. Najczęściej są to rynki określane jako: konkurencja monopolistyczna, oligopol lub monopol czysty. Ten typ argumentacji pozwala wyjaśnić występowanie zysku na gruncie ekonomii neoklasycznej poprzez procesy monopolizacji.

Drugim sposobem wyjaśnienia źródeł pochodzenia zysku jest wzbogacenie klasycznej triady czynników produkcji o czarty czynnik. Idea ta ma swoje źródło w pracach klasyków ekonomii A. Smitha i J.B. Sayera, którzy na gruncie teorii dystrybucji mieli wątpliwość dotyczącą wynagrodzenia czynnika produkcji, jakim jest kapitał. Zastanawiali się, czy wynagrodzenie dla właściciela kapitału jest zyskiem, czy może procentem. Wątpliwość ta wynikała z faktu, iż często ten, kto był właścicielem kapitału (rozumianego jako kapitał rzeczowy), organizował również proces produkcji. Zatem powinien uzyskać dodatkowe wynagrodzenie za działalność menedżerską. M. Blaug zwrócił uwagę, iż Smith dostrzegł różnicę pomiędzy kapitalistą, jako dostawcą „zasobu” czynnika produkcji, a podejmującym decyzje przedsiębiorcą. Smith używał określeń *projector* (projektant) i *undertaker* (przedsiębiorca), jako angielskich równoważników francuskiego określenia *entrepreneur*, ale tylko w znaczeniu właściciela przedsiębiorstwa (Blaug, 2000, s. 470). Bardziej adekwatne niż anglosaskie określenie roli przedsiębiorcy zaproponował niemiecki ekonomista J.H. von Thünen w drugim tomie *Der isolierte Staat*. W pracy tej Thünen określił zyski przedsiębiorcy jako dochód osiągniany przez przedsiębiorcę po odliczeniu: 1) odsetek od zainwestowanego kapitału, 2) składek na ubezpieczenia, które związane jest z prowadzoną działalnością gospodarczą, 3) płac członków zarządu i administracji. Pozostała kwota stanowi dodatkowe wynagrodzenie, które przypada przedsiębiorcy i wynika z przyjęcia na siebie ryzyka, od którego nie można się ubezpieczyć, gdyż jest ono nieprzewidywalne. Tego typu sytuacje związane są np. ze zmianą cen (Leigh, 1946, s. 485).

Idee formułowane przez dziewiętnastowiecznych klasyków ekonomii znalazły swoich kontynuatorów w ekonomii neoklasycznej. Pod koniec XIX wieku założyciel szkoły z Cambridge A. Marshall zaproponował wprowadzenie do analizy ekonomicznej czwartego czynnika

produkcji, który określił mianem organizacji (*organization*)² (Marshall, 1920, s. 136–143). Z kolei przez J.A. Shumpetera ów czwarty czynnik został określony jako ‘przedsiębiorczość’.

Uwzględnienie w analizie przedsiębiorstwa czwartego czynnika produkcji – przedsiębiorczości dawało nadzieję na wyjaśnienie istnienia zysku. Problem jednak okazał się znacznie bardziej złożony. Neoklasyczna teoria przedsiębiorstwa rozwijana przez Marshalla i jego następców opierała się na analizie marginalnej. W jej ramach kluczową jest funkcja produkcji, której najprostsza postać wygląda następująco:

$$TP = f(Z, K, L)$$

gdzie:

TP – produkt całkowity

Z – czynnik produkcji ziemia

K – czynnik produkcji kapitał

L – czynnik produkcji praca

Główny problem ekonomii neoklasycznej polegał na tym, że uzupełnienie argumentów powyżej przytoczonej funkcji o Marshallowską organizację lub Schumpeterowską przedsiębiorczość uniemożliwiło wykorzystanie podstawowych narzędzi analizy marginalnej. W analizie marginalnej wyznaczamy produkty krańcowe czynników produkcji, licząc ich pochodne. Badamy, jak zmienia się np. produkt całkowity w wyniku zwiększenia nakładu czynnika pracy o jednostkę. O ile można wyróżnić kolejną jednostkę zarówno pracy, ziemi, jak i kapitału, to w przypadku przedsiębiorczości lub organizacji trudno sobie wyobrazić, że mamy do czynienia z jakimś *quantum* owego czynnika. Zatem pojęcie produktu krańcowego przedsiębiorczości nie ma sensu. Jedyną możliwością, jaka pozostała ekonomistom neoklasycznym, było uznanie zysku jako swoistego *residuum* – reszty pozostałej po odjęciu od utargu całkowitego wypłat na rzecz wszystkich innych czynników produkcji. Jednak *residuum* w historii myśli ekonomicznej zawsze stanowiło swoisty figowy listek, pod którym ekonomiści skrywali to, czego nie byli w stanie wyjaśnić w sposób przekonujący, stosując standardowe narzędzia analizy ekonomicznej. Zapewne fakt ten spowodował, że nauka o przedsiębiorczości stała się odrębnym polem badawczym

2 Zagadnienie zysku w koncepcji A. Marshalla przedstawił J.M. Zaratiegui w *What does Profit Mean for Alfred Marshall?* (2002).

w stosunku do mikroekonomicznej (neoklasycznej) teorii przedsiębiorstwa. Dla jej rozwoju konieczne okazało się rozluźnienie rygorystycznych wymogów analizy ilościowej na rzecz metod pozwalających opisać kreatywne działania jednostek, które dzięki nieschematycznemu działaniu w przestrzeni biznesowej implementują nowe rozwiązania pozwalające osiągnąć zysk.

Odnosnie do trzeciego wyjaśnienia dotyczącego istnienia zysku, kluczowe okazuje się osadzenie aktywności przedsiębiorcy w środowisku, które cechuje niepewność. Problem niepewności zasygnalizował Cantillon, mówiąc o niepewnych cenach. Jednak współczesne rozwinięcie tej idei zawdzięczamy F.H. Knightowi. Oprócz jego pracy dokładnie w tym samym 1921 roku ukazała się książka J.M. Keynesa *A Treatise on Probability* (1921), w której ten ekonomista z Cambridge również skłaniał się ku tezie, że w działalności gospodarczej istnieją niekwantyfikowalne ryzyka, od których nie możemy się ubezpieczyć. Tak rozumiane ryzyko Knight określił mianem niepewności (Knight, 1921, s. 20). Aby zrozumieć jego argumentację, należy sięgnąć do rozdziału VII pracy *Risk, Uncertainty, and Profit*, w którym prezentuje on trzy różne rodzaje prawdopodobieństwa.

Pierwszy rodzaj prawdopodobieństwa ma charakter matematyczny. Jego istota polega na tym, że w pewnych przypadkach możemy *a priori* określić prawdopodobieństwo zdarzenia. W tym wypadku nasze oczekiwania zakotwiczone są w określonej strukturze świata, którego dotyczą predykcje. Na przykład, gdy badany świat sprowadzimy do idealnej kostki sześciennej, to wówczas wiemy, że uzyskanie jednego oczka w wyniku jednokrotnego rzutu kostką wynosi dokładnie $1/6$.

Istnieje jednak inny rodzaj prawdopodobieństwa, określony przez Knighta jako prawdopodobieństwo statystyczne. Ma ono charakter empiryczny (Knight, 1921, s. 225). Na przykład mają z nim do czynienia firmy ubezpieczeniowe oferujące polisy od szkód wywołanych pożarem. W tym przypadku określamy dane prawdopodobieństwo w oparciu o historyczne dane, zbierając informacje o ilości domów, jakie spłonęły w wyniku pożarów w ostatnim roku. Aby to określić, konieczne jest grupowanie wielu podobnych zdarzeń³. Na tej podstawie dokonuje się

3 W tym przypadku chodzi o grupowanie pożarów domów, a nie wszystkich rodzajów pożarów, z jakimi mieliśmy do czynienia w rozpatrywanym okresie.

predykcji przyszłych zdarzeń. Te dwa rodzaje prawdopodobieństwa odnoszą się do przypadków określonych przez Knighta jako mierzalne ryzyko. Mogą być skwantyfikowane i potraktowane jako koszt funkcjonowania przedsiębiorstwa.

W przeciwieństwie do mierzalnego ryzyka Knight podkreślił, że w działalności gospodarczej mamy do czynienia z niekwantyfikowalnym ryzykiem określonym jako niepewność. Niepewność występuje w działalności biznesowej, ponieważ w tym wypadku kluczowy jest czynnik czasu. Przedsiębiorca działający na rynku doskonale konkurencyjnym, podejmując decyzje dotyczące produkcji dobra X, nie ma pewności co do ceny, po jakiej będzie je mógł sprzedać w momencie, gdy ukończony zostanie proces produkcji. Jednocześnie na początku okresu produkcyjnego przedsiębiorca nabywa czynniki produkcji (pracę i kapitał), zobowiązując się, na mocy umowy, do wypłaty określonej kwoty dla właścicieli owych czynników produkcji. Zatem cena finalnego produktu w momencie podejmowania przez przedsiębiorcę decyzji jest jedynie antycypowana. Natomiast koszty są jednoznacznie określone. Przedsiębiorca bierze na siebie ryzyko, od którego nie może się ubezpieczyć. Nie znając przyszłych cen oferowanego produktu i nie mogąc się ubezpieczyć, działa w warunkach niepewności. Działanie to może przynieść mu zysk lub stratę. Zysk jest wynagrodzeniem o charakterze rezydualnym, przypadającym przedsiębiorcy. Widać zatem, że zaproponowana przez Knighta teoria zysku wymyka się mikroekonomicznej teorii opartej na podejściu równowagowym. Idea równowagi okazuje się nieprzydatna do wyjaśnienia zachowania przedsiębiorcy, a przecież to jego niekonwencjonalne działania polegające na wprowadzaniu innowacyjności, znajdowaniu niszy rynkowych i kreacji nowych produktów nadają dynamikę gospodarce. Jacques Dreze porównując model równowagi ogólnej z teorią firmy, a w szczególności z koncepcją przedsiębiorcy jako tego, kto pozwala wyjaśnić istnienie zysku, porównał sytuację tę do balonu, który próbuje się schować do koperty. Czy można balon ukryć w kopercie? Tak, ale jedynie wtedy, gdy jest pusty. Jeśli go napompujemy, to rozerwie kopertę. Analogiczna trudność występuje wówczas, gdy próbujemy implementować przedsiębiorcę do współczesnej mikroekonomicznej teorii firmy (Dreze, 1985, s. 1).

Czwarta grupa przyczyn pozwalająca na wyjaśnienie istnienia zysku, w kontekście aktywności podejmowanych przez przedsiębiorcę,

związana jest z dynamicznym podejściem do wyjaśnienia stanów równowagi. Ideę tę odnajdujemy w pracach J.A. Schumpetera. W jego przekonaniu głównym wyzwaniem, przed jakim stoi teoria ekonomii, jest wyjaśnienie zagadnienia rozwoju. Stwierdza on, że kapitalizm ze swej istoty jest formą lub metodą zmiany gospodarczej, dlatego nie jest i nie może być stacjonarny. Podstawowego bodźca do owej zmiany dostarcza przedsiębiorstwo (Schumpeter, 1960, s. 101). Konsekwencją tak sformułowanego założenia jest wniosek, zgodnie z którym podejście swoiste dla analizy Marshallowskiej pozwala wyjaśnić jedynie optymalną alokację zasobów teraz i w przyszłości. Nie dostarcza ono jednak zadawalającej odpowiedzi na pytanie dotyczące przyczyn rozwoju gospodarczego. Analiza zachowania przedsiębiorcy nie powinna stanowić dodatku do neoklasycznej teorii równowagi. Przedsiębiorca jest bowiem tym, kto dokonuje „twórczej destrukcji”⁴ polegającej na zaburzaniu istniejącego stanu równowagi poprzez kreowanie innowacyjnych rozwiązań w sferze produkcji. Destrukcja jest w tym znaczeniu twórcza, że chociaż wytrąca rynek ze stanu równowagi, to prowadzi jednak do powstania nowych metod wytwarzania, nowych produktów, które z kolei prowadzą do zmian jakościowych decydujących o dynamice całego systemu gospodarczego. W zakończeniu rozdziału VII książki *Kapitalizm, socjalizm, demokracja* Schumpeter stwierdza, iż pominięcie tego aspektu w rozważaniach teoretycznych, mimo iż pozwala na sformułowanie poprawnej metodologicznie i zgodnej z faktami teorii, przypominać będzie *Hamleta*, w którym brak jest księcia Danii⁵.

Podobnie jak w przypadku teorii zaprezentowanej przez Schumpetera, przedstawiciel szkoły austriackiej I.M. Kirzner również zaproponował wyjaśnienie kreowania zysku przez przedsiębiorcę, odwołując się do dynamicznego ujęcia związanego z powstaniem stanów równowagi w gospodarce. Kirzner jest prominentnym przedstawicielem szkoły austriackiej, który jednak, co podkreślają R. Douhan, M. Henrekson i G. Eliasson (2007, s. 14), podjął się połączenia podejścia

4 Opis procesu twórczej destrukcji zaproponował Schumpeter w VII rozdziale pracy *Kapitalizm, socjalizm, demokracja* (2009, s. 99-105).

5 Schumpeter nawiązał w ten sposób do idiomu funkcjonującego w j. angielskim. Oznacza on, iż mamy do czynienia z wydarzeniem, w którym zabrakło centralnej postaci. Brak centralnej postaci, którą jest przedsiębiorca w teorii ekonomii, sprawia, że teoria ta tylko w niewielkim stopniu jest zdolna do wyjaśnienia przyczyn rozwoju gospodarczego.

charakterystycznego dla szkoły austriackiej z podejściem obecnym na gruncie ekonomii neoklasycznej. W tradycji szkoły austriackiej konkurencja postrzegana jest jako proces. Z kolei w ekonomii neoklasycznej dominuje silny nacisk na interpretacje konkurencji jako pewnego stanu, w ramach którego kluczowe jest osiągnięcie równowagi. Kirzner zaproponował interpretację zysku osiąganego przez przedsiębiorcę jako efekt swoistego arbitrażu. Przedsiębiorca, przeciwnie do koncepcji Schumpetera, jest tym, który dostrzega stany nierównowagi na rynku i je eliminuje, a nie tworzy. Swoistą premią za ową czujność i przeprowadzony arbitraż jest zysk dla przedsiębiorcy (Kirzner, 1973, s. 85).

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Przedsiębiorca jest tym podmiotem, który jak dotąd nie został w pełni wkomponowany w teorię przedsiębiorstwa prezentowaną w podręcznikach z zakresu ekonomii. Refleksja na temat roli przedsiębiorcy przez długi okres znajdowała się w obszarze zainteresowania tych ekonomistów, którzy postrzegani byli jako myśliciele heterodoksyjni. Przykładem tego są chociażby przedstawiciele szkoły austriackiej oraz Schumpeter. Taki stan rzeczy wynika w głównej mierze z ograniczeń narzędzi analizy ekonomicznej, jakimi posługuje się współczesna ekonomia neoklasyczna. Ograniczenia te sygnalizował latach 60. XX wieku Baumol. Mimo upływu czasu nie udało się jednak wypracować zadawalającego konsensusu. Nie oznacza to jednak, że refleksja na temat znaczenia przedsiębiorcy i przedsiębiorczości stanowiła ślepy zaułek rozwoju myśli ekonomicznej. Wręcz przeciwnie. Nauka o przedsiębiorczości kwitnie, ale jako odrębna subdyscyplina nauk ekonomicznych. Jej rozwój stał się możliwy dzięki pewnej otwartości metodologicznej i próbie uchwycenia tych zależności, które trudno jest ująć w kategorii analizy marginalnej. Ma ona również niezaprzeczone walory użytkowe, co nie jest bez znaczenia dla dalszego rozwoju nauki o przedsiębiorczości.

BIBLIOGRAFIA

- Baumol, W.J. (1968). Entrepreneurship in Economic Theory. *The American Economic Review*, 58(2), 64–71.
- Blaug, M. (2000). *Teoria ekonomii. Ujęcie retrospektywne*. Tłum. I. Budzyńska i in., Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Brooke, G.T. (2010). Uncertainty, Profit and Entrepreneurial Action: Frank Knight's Contribution Reconsidered. *Journal of the History of Economic Thought*, 32(2), 221–235. DOI: 10.1017/S1053837210000179.
- Cantillon, R. (1938). *Ogólne rozważania nad naturalnymi prawami handlu*. Tłumaczenie z oryginału francuskiego pod redakcją Wł. Zawadzkiego. Warszawa: Nakładem Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.
- Carroll, M.D. (1993). „In the Name of God and Profit”: Jan van Eyck's Arnolfini Portrait. *Representations*, 44, 96–132. DOI: org/10.2307/2928641.
- Casson, M., & Casson, C. (2014). The history of entrepreneurship: Medieval origins of a modern phenomenon. *Business History*, 56(8), 1223–1242, DOI:10.1080/00076791.2013.867330.
- Douhan, R., Henrekson, M., & Eliasson, G. (2007). Israel M. Kirzner: An Outstanding Austrian Contributor to the Economics of Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 29(1), 213–223. DOI: 10.1007/s11187-006-9041-y.
- Dreze, J. (1985). (Uncertainty and) The Firm in General Equilibrium Theory. *The Economic Journal*, 95 (Supplement: Conference Papers), 1–20. DOI: org/10.2307/2232866.
- Hébert, F.R., & Link, A. (1989). In search of the meaning of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1, March, 39–49. DOI:10.1007/BF00389915.
- Hébert, F.R., & Link, A. (2006). Historical Perspectives on the Entrepreneur. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 2(40), 261–408. DOI: 10.1561/03000000008.
- Jevons, W.S. (1881). Richard Cantillon and the Nationality of Political Economy, *Contemporary Review*, 39, January, 61–80.
- Keynes, J.M. (1921). *A Treatise on Probability*. London: Macmillan & Co Limited St. Martin's Street.
- Kirzner, I.M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Klemens Aleksandryjski (1999). *Który człowiek bogaty może być zbawiony?* Tłum. J. Czuj. Kraków: Wydawnictwo M.
- Knight, F.H. (1921). *Risk, Uncertainty, and Profit*. Boston and New York: Houghton Mifflin Co., The Riverside Press.

- Leigh, A.H. (1946). Von Thünen's Theory of Distribution and the Advent of Marginal Analysis. *Journal of Political Economy*, 54(6), 481–502. DOI: 10.1086/256427.
- Marshall, A. (1920). *Principle of Economics*. London: Macmillan.
- Platon (2007). *Państwo*. Tłum. A. Dzierzgowska. Warszawa: Muza.
- Redlich, F. (1966). Toward the understanding of an unfortunate legacy. *Kyklos*, 19, 709–716. DOI:10.1111/j.1467-6435.1966.tb00849.x.
- Savary des Brûlons J. (1723). *Dictionnaire universel de commerce*. t. 1. Pobrane z: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=ucm.5317968141&view=1up&seq=9&skin=2021&q1=entrepreneur> (dostęp: 28.12.2021).
- Schumpeter, J.A. (1912/2009). *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Tłum. M. Rusiński. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Smith, A. (2007a). *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*. t. 1. Tłum. S. Wolff, O. Einfeld, Z. Sadowski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Smith, A. (2007b). *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*. t. 2. Tłum. A. Prejbisz, B. Jasińska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sztaba, S. (2011). Wprowadzenie. W: P. Jachowicz, & S. Sztaba (red.), *Oblicza kapitalizmu* (s. 5–10). Warszawa: Centrum Doradztwa i Ekspertyz Gospodarczych SGH Sp. z o.o.
- Zaratiegui, J.M. (2002). What does Profit Mean for Alfred Marshall? *International Journal of Applied Economics and Econometrics*, 10(30), 381–402.

Tomasz Rachwał
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
<https://orcid.org/0000-0002-2232-591X>
<https://doi.org/10.35765/slowniki.197>

Przedsiębiorczość w katolickiej nauce społecznej

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: W podstawowych dokumentach stanowiących fundament katolickiej nauki społecznej (KNS) nie poświęca się specjalnego miejsca definicji przedsiębiorczości. Najczęściej autorzy odwołują się tu do szerokiego ujęcia przedsiębiorczości, zaproponowanego przez Jana Pawła II, jako „twórczej podmiotowości obywatela”. Pojęcie to odnosi się zatem przede wszystkim do człowieka. Jest także często utożsamiane z działalnością przedsiębiorcy i kierownika (menedżera), wykazując duży związek znaczeniowy z inicjatywą ekonomiczną (gospodarczą).

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Problematyka przedsiębiorczości (początkowo bez użycia tego pojęcia) podejmowana była na gruncie KNS już od drugiej połowy XIX wieku. Dla zdefiniowania pojęcia i określenia roli przedsiębiorczości w życiu społeczno-gospodarczym kluczową rolę odegrały encykliki papieża Leona XIII *Rerum novarum* (1891) oraz Jana Pawła II: *Laborem exercens* (1981), *Sollicitudo rei socialis* (1987) i *Centesimus annus* (1991). Widoczny jest rozwój znaczenia tej problematyki w KNS.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: W KNS podkreśla się duże znaczenie przedsiębiorczości w procesach gospodarczych. Uwaga jest tu skoncentrowana na postawie przedsiębiorczej człowieka, zgodnie z ujęciem personalistycznym, oraz na powinnościach przedsiębiorców i kierowników w świetle katolickiej etyki gospodarczej.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: W KNS używa się wielu pojęć w odniesieniu przedsiębiorczości, brakuje systematyzacji i określenia relacji między nimi. Służą one raczej do ujęcia

rzeczywistości. Samo jej definiowanie nie jest dla autorów kluczowych dokumentów najważniejszym celem. Należy podjąć dyskusję nad pojęciem w celu jej syntetycznego zdefiniowania w świetle KNS.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, przedsiębiorca,
przedsiębiorstwo, działalność gospodarcza,
katolicka nauka społeczna (KNS)

Definicja pojęcia

Pojęcie przedsiębiorczości nie jest przedmiotem szerszego zainteresowania papieży i autorów dokumentów stanowiących fundament katolickiej nauki społecznej (KNS). Nie jest także przedmiotem szczególnego zainteresowania badaczy w kontekście nauczania społecznego Kościoła katolickiego. W podstawowych dokumentach KNS nie poświęca się specjalnego miejsca definicji przedsiębiorczości. Najczęściej autorzy odwołują się tu do szerokiego ujęcia przedsiębiorczości zaproponowanego przez Jana Pawła II w encyklice *Sollicitudo rei socialis* jako „twórcza podmiotowość obywatela” (SRS 15). Do niej odwołują się także autorzy Kompendium Katolickiej Nauki Społecznej (KKNS, 336), fundamentalnego z punktu widzenia niniejszej analizy. Nie jest to jednak definicja powszechnie przyjmowana, jak się wydaje z co najmniej trzech powodów. Po pierwsze, droga do zrozumienia znaczenia tego pojęcia w ujęciu papieskim nie jest prosta, wymaga zgłębienia personalistycznej filozofii człowieka Karola Wojtyły, później papieża Jana Pawła II, rozwijanej przez niego jeszcze przed rozpoczęciem swojego pontyfikatu. Studiowanie jego myśli wymaga znacznego wysiłku intelektualnego i zrozumienia religijnego kontekstu rozważań. Po drugie, definicja Jana Pawła II pojawia się jako dopełnienie zdania odnoszącego się do negowania prawa do inicjatywy gospodarczej. Nie stanowi więc centrum rozważań papieskich, stąd być może jest marginalizowana przez badaczy. Po trzecie, takie ujęcie wydaje się, przy powierzchownym spojrzeniu, bardzo odległe od klasycznych ujęć przedsiębiorczości w naukach społecznych, zwłaszcza ekonomicznych (zob. różne ujęcia pojęcia przedsiębiorczości w rozdziale „Przedsiębiorczość – delimitacja pojęcia i obszary badań” autorstwa K. Wacha w niniejszym tomie). Dogłębna analiza jednak takiego ujęcia w powiązaniu z pojęciami „inicjatywy ekonomicznej (gospodarczej)” oraz „przedsiębiorcy”, używanymi przez tego autora, pozwala jednak na stwierdzenie, że przedsiębiorczość w świetle KNS obejmuje wszystkie podstawowe jej wymiary przyjmowane na gruncie nauk ekonomicznych, tj. przedsiębiorczości jako funkcji: osobowości (postawy) człowieka, przedsiębiorcy, czynności menedżerskich oraz małych i średnich przedsiębiorstw. Niewątpliwie najważniejsze jest tutaj to pierwsze ujęcie. Nie tylko we wspomnianej definicji Jana Pawła II, ale także pracach innych autorów przedsiębiorczość w ujęciu

KNS odnośzona jest przede wszystkim do człowieka. Postawa przedsiębiorcza jest więc traktowana jako przejaw twórczego działania jednostki. Można więc przyjąć, że w ujęciu papieskim „przedsiębiorczość to pochodna ludzkiej kreatywności, cechy nadanej przez Stwórcę i charakteryzującej ludzką podmiotowość” (Grabińska, Zabierowski, 2009, s. 180). Zatem postawa przedsiębiorczości, przejawiająca się w różnych inicjatywach prywatnych, zawodowych i społecznych podejmowanych przez człowieka, stanowi naturalną jego cechę. Warto też zwrócić uwagę, że użycie w definicji Jana Pawła II sformułowania ‘obywatel’, a nie człowiek, nadaje przedsiębiorczości dodatkowe znaczenie. Należy się zgodzić z T. Grabińską i M. Zabierowskim (2006, s. 183), że

podmiotowość obywatela, jako podstawa przedsiębiorczości, w sposób konieczny wymaga rozumienia obywatelstwa w perspektywie etycznej obywatela ojczyzny; obywatelstwo w perspektywie samego państwa samo z siebie tej podmiotowości nie implikuje. (...) Dopiero osobowa pozytywna relacja emocjonalna do jakiegoś dobra – jak miłość do Ojczyzny – generowana wolną wolą, w sposób konieczny upodmiotowia obywatela, czyniąc go tym samym usposobionym do przedsiębiorczego działania.

W takim podmiotowym ujęciu przedsiębiorczości jest więc ważny cel działania przedsiębiorczego człowieka – nie tylko indywidualny, ale także wspólnotowy, jakim jest dobro wspólne obywateli. Nadaje to przedsiębiorczości szerszą perspektywę.

Zatem katolicka nauka społeczna przyjmuje szerokie ujęcie przedsiębiorczości. Takie ujęcie nie jest czymś nadzwyczajnym, jest ono powszechnie przyjmowane przez wielu autorów, zarówno dla celów badawczych, jak i edukacyjnych (Wach, 2013; Borowiec-Gabryś, Rachwał, Kilar, 2018). Nawiązuje także do deskrypcji przedsiębiorczości jako kompetencji kluczowej w europejskim systemie edukacji, w której akcentuje się inicjatywność i kreatywność jako podstawowe przejawy postawy przedsiębiorczej człowieka (Rachwał, 2019). Podobnie KNS uznaje kreatywność za podstawową cechę działania ludzkiego, przejawiającą się przede wszystkim w umiejętnościach planowania oraz innowacji (KKNS, 337). Warto zwrócić uwagę, że zdolność do inicjatywy i przedsiębiorczości rozpatruje się w kontekście kreatywnej pracy ludzkiej. Przedsiębiorczość stanowi więc istotną część tej pracy (KKNS, 337). Jest ona także rozpatrywana jako niezwykle ważny, czwarty czynnik produkcji, obok ziemi, kapitału i pracy. Wynika to z wyraźnego uznania przez KNS

kapitalizmu jako najlepszego modelu systemu społeczno-gospodarczego, choć nie bez pewnych zastrzeżeń odnoszących się do ewentualnej „ślepej wiary w rozwiązanie wszystkich problemów społecznych” (w tym marginalizacji i wyzysku) przez „swobodną grę sił rynkowych” (CA, 42). W encyklice *Centesimus Annus* Jan Paweł II pisze, że

jeśli mianem „kapitalizmu” określa się system ekonomiczny, który uznaje zasadniczą i pozytywną rolę przedsiębiorstwa, rynku, własności prywatnej i wynikającej z niej odpowiedzialności za środki produkcji, oraz wolnej ludzkiej inicjatywy w dziedzinie gospodarczej,

to na postawione wcześniej pytanie, w kierunku jakiego systemu powinny zmierzać kraje transformujące swoje systemy społeczno-gospodarcze, odchodząc od systemów marksistowskich (komunistycznych), „należy z pewnością odpowiedzieć twierdząco”, choć jak zwraca uwagę autor „może trafniejsze byłoby tu wyrażenie *ekonomia przedsiębiorczości*, *ekonomia rynku* czy po prostu *wolna ekonomia*” (CA, 42). Jak widać, pojęcie przedsiębiorczości jest tu zestawione z ekonomią i proponowane jako lepsze określenie niż kapitalizm (zob. Barcik, 2014). Zatem przedsiębiorczość w KNS wyraźnie stanowi istotę funkcjonowania systemu gospodarki rynkowej (określanej często jako wolnorynkowa, choć należy zastrzec, że systemy gospodarcze oparte w pełni na „wolnym” rynku w praktyce nie istnieją). W tym rozumieniu można więc ten system nazwać wręcz „gospodarką opartą na przedsiębiorczości”.

Pojęcie przedsiębiorczości w KNS jest także ściśle związane z działalnością przedsiębiorcy, wykazując duży związek znaczeniowy z inicjatywą ekonomiczną (gospodarczą), traktowaną jako jeden z podstawowych przejawów przedsiębiorczości. *Katechizm Kościoła Katolickiego* (KKK) wprost stwierdza: „Każdy ma prawo do inicjatywy gospodarczej; każdy powinien odpowiednio korzystać ze swoich talentów, by przyczynić się do rozwoju użytecznego dla wszystkich i uzyskać sprawiedliwe owoce swoich wysiłków” (KKK 2429). Kościół uznaje więc jeden z najważniejszych przejawów przedsiębiorczości – czyli podejmowanie inicjatywy gospodarczej – za podstawowe prawo człowieka. Należy ponadto zwrócić uwagę, że we współczesnych encyklikach papieża Franciszka używane jest określenie „inicjatywy w dziedzinie przedsiębiorczości” w rozumieniu różnorodnych inicjatyw gospodarczych. Trzeba więc zauważyć, że w podstawowych dokumentach KNS stosuje się

wiele pojęć bliskoznacznych lub pokrewnych przedsiębiorczości, konieczna zatem wydaje się próba jej zdefiniowania w świetle KNS, co zaproponowano w końcowej części niniejszego rozdziału.

Analiza historyczna pojęcia

Problematyka przedsiębiorczości (choć początkowo bez użycia tego pojęcia) podejmowana była na gruncie KNS już od drugiej połowy XIX wieku. Za najważniejsze dokumenty określające istotę nauki społecznej Kościoła katolickiego należy uznać encykliki papieskie. Dla zdefiniowania pojęcia i roli przedsiębiorczości w życiu gospodarczym i społecznym kluczową rolę odegrały encykliki papieża Leona XIII, szczególnie *Rerum novarum* o położeniu klasy robotniczej z 1891 roku, odnosząca się w całości do problemów gospodarczych. Choć należy zauważyć, że nie jest to jedyna encyklika tego papieża traktująca o sprawach społecznych, to jednak w niej znajdują się pierwsze bezpośrednio odniesienia do zagadnień ekonomicznych. Autor encykliki skoncentrował się na krytyce wdrażania socjalizmu w ujęciu marksistowskim w gospodarce, w szczególności fałszywej wiary, że problemy nierówności społecznych, w tym trudnego położenia robotników, rozwiąże koncepcja odrzucenia własności prywatnej na rzecz wspólnego posiadania dóbr materialnych. Choć encyklika zwraca uwagę na niedoskonałości kapitalizmu, którego jednym z efektów jest „napływ bogactw do rąk niewielu przy równoczesnym zubożeniu mas” (RN, s. 3), to wyraźnie przeciwstawia się poglądom zmierzającym do zastąpienia własności prywatnej, w imię fałszywie rozumianej sprawiedliwości społecznej, przez własność wspólną (państwową). Encyklika stanowi więc podstawowy i pierwszy tak jasno sformułowany przez głowę Kościoła katolickiego dokument obrony fundamentu gospodarki kapitalistycznej jakim jest własność prywatna. Zwraca uwagę, że jest ona naturalnym prawem człowieka, a wprowadzenie własności wspólnej byłoby szkodliwe nawet dla robotników. Argumentacja tu opiera się na analizie natury człowieka jako istoty rozumnej, a także na podstawowych prawidłach ekonomicznych: „Jeśli więc ktoś, ograniczywszy swe wydatki, poczynił oszczędności i chcąc zabezpieczyć te oszczędności nabył ziemię, wówczas ta ziemia nie jest czym innym jak zapłatą za

pracę, tylko w nowej postaci, i dlatego tak nabyta ziemia pozostać winna w jego mocy, jak zapracowana przez niego zapłata. Na tym właśnie polega prawo własności ruchomej i nieruchomości” (RN, s. 6). Dalej autor stwierdza jednoznacznie, że „nietykalność własności prywatnej stanowi pierwszy fundament, na którym należy oprzeć dobrobyt ludu” (RN, s. 13) oraz przeciwstawia się teorii walki klas, gdyż „jedna drugiej bezwzględnie potrzebuje i ani kapitał bez pracy, ani bez kapitału praca istnieć nie może” (RN, s. 16), w dalszej części przedstawiając obowiązki pracowników i pracodawców. Na marginesie należy zauważyć, że kapitał jest tu utożsamiany z reguły z ludźmi bogatymi (jego posiadaczami), pełniącymi najczęściej rolę pracodawców, a praca – z robotnikami (pracownikami) najemnymi. Autor zwraca uwagę na obowiązki pracodawców, szczególnie na najważniejszy z nich, jakim jest słuszna zapłata za pracę, gdyż „zbrodnią o pomstę do nieba wołającą jest pozbawiać kogoś należnej mu płacy” (RN, s. 18). Z drugiej strony, wskazuje na obowiązki pracownika, który powinien „w całości i wiernie wykonać pracę, do której się zobowiązał umową wolną i odpowiadającą słuszności nie szkodzić pracodawcy na majątku i nie znieważać jego osoby” (RN, s. 17). Encyklika wskazuje także na powinności państwa, między innymi w zakresie stanowienia prawa, które chroni prawo własności, aby jak „największa liczba ludności chciała własność posiadać” (RN, s. 38). I choć nie odnosi się ona bezpośrednio do przedsiębiorczości, to należy uznać, że jest podstawowym dokumentem źródłowym przedstawiającym pogląd Kościoła na kwestie własności prywatnej i relacji pracodawca–pracownik, stanowiące fundament działalności gospodarczej, oraz powinności państwa, szczególnie prawodawcze, w tym zakresie.

Kolejnym ważnym dokumentem nauczania społecznego Kościoła katolickiego w zakresie przedsiębiorczości jest encyklika papieża Piusa XI *Quadragesimo anno*, przedstawiona w 1931 roku, w 40. rocznicę ogłoszenia encykliki *Rerum novarum*. Papież potwierdził w niej w pełni podejście Leona XIII do spraw gospodarczych, zwracając uwagę, że socjalizmu nie można pogodzić z wiarą katolicką, gdyż zakłada niesprawiedliwy podział owoców pracy. Jednakże krytyce poddaje także oparty na wolnej konkurencji kapitalizm, który prowadzi jedynie do gromadzenia kapitału, bez dbałości o ludzi. Kluczową rolę odgrywa tutaj kwestia sprawiedliwej zapłaty za pracę – „należy robotnikowi zapewnić taką płacę, ażeby wystarczyła na utrzymanie jego własne i jego

rodziny”, niemniej autor zwraca uwagę, że „przy określaniu wysokości płacy trzeba uwzględniać także stan przedsiębiorstwa i prawa jego właściciela. Niestusznym byłoby żądanie tak nadmiernych płac, żeby ich przedsiębiorstwo nie mogło wypłacać bez popadnięcia w ruinę – co za tym idzie – bez klęski dla samych robotników” (QA, 71–72). Encyklika zwraca uwagę, że przy podejmowaniu decyzji w trudnych sprawach, czy przedsiębiorstwo powinno funkcjonować, jeśli nie jest możliwe osiągnięcie odpowiednich dochodów umożliwiających zapewnienie godnej pracy, „musi wystąpić i działać ściśle porozumienie i chrześcijańska zgoda wewnętrzna między kierownikami przedsiębiorstwa a pracownikami” (QA, 73). W dokumencie tym często używane jest pojęcie przedsiębiorstwa i jego kierownictwa, bezpośrednio związane z przedsiębiorczością. W nawiązaniu do encykliki *Rerum novarum* zwraca się uwagę, że „wolna konkurencja jednak – jakkolwiek w pewnych granicach słuszna i pożyteczna – nie może być kierowniczą zasadą życia gospodarczego” (QA 88), powinny być nią natomiast „sprawiedliwość społeczna” i „miłość społeczna”. W ten sposób KNS utrwała pogląd na wymiar ludzki i etyczny gospodarowania oraz przestrzega przed niebezpieczeństwem zarówno indywidualizmu, jak i kolektywizmu w ujęciu marksistowskim w stosunkach gospodarczych. Wymaga to uwzględnienia „podwójnego charakteru, osobistego i społecznego, zarówno kapitału, czyli własności, jak i pracy” (QA, 110). Wśród środków zaradczych na problemy społeczne wynikające z konfliktu między bogatymi przedsiębiorcami (posiadaczami kapitału) a z reguły dużo biedniejszymi robotnikami wskazuje się „przepojenie życia gospodarczego duchem chrześcijańskim”. Oznacza to między innymi pomnażanie swojego mienia w sposób uczciwy i sprawiedliwy, tj. „w zgodzie z przykazaniami Boskimi i w poszanowaniu praw osób drugih” (QA 136). Taki wymiar etyczny aktywności gospodarczej człowieka jest podstawowym elementem katolickiego rozumienia przedsiębiorczości do czasów współczesnych, powszechnie przyjmowanym także przez innych autorów, również na gruncie niezwiązanym z nauką Kościoła katolickiego. Przykładem może być europejska definicja przedsiębiorczości jako kompetencji kluczowej, w której podkreśla się znaczenie przyjmowania odpowiedzialności i postaw etycznych (Rachwał, 2019).

W kolejnych encyklikach społecznych Piusa XI, Piusa XII i Jana XXIII papieże odnosili się w kwestiach gospodarczych głównie do spraw

nierówności ekonomicznych w wymiarze międzynarodowym, nierówności społecznych, a także rządów totalitarnych zagrażających nie tylko wolności jednostki, ale często także „sprawiedliwemu” rozwojowi gospodarczemu. Na uwagę zasługuje tu encyklika Jana XXIII *Mater et magistra* o rozwoju społecznym w świetle doktryny chrześcijańskiej z 1961 roku, w której mocno wybrzmiała kwestia potrzeby ochrania i popierania m.in. jednorodzinnych gospodarstw rolnych, warsztatów rzemieślniczych i przedsiębiorstw spółdzielczych. Jest to pierwsza encyklika, która bezpośrednio odnosi się do – używając późniejszego określenia – przedsiębiorczości społecznej. W części dotyczącej problematyki „ustroju przedsiębiorstwa w świetle wymagań sprawiedliwości” podkreślona została też rola partycypacji pracowników średnich i dużych przedsiębiorstw w zarządzaniu, poprzez obejmowanie różnych stanowisk kierowniczych, postulat ich udziału w zyskach lub nawet włączania w „umowy spółkowe”. Podkreślono, że wskazane jest, aby „wzajemne stosunki między przedsiębiorcami, kierownikami zakładów pracy i pracownikami opierały się na zasadzie solidarności, wzajemnego szacunku i życzliwości” (MeM, 92). Rozwój ekonomiczny i postęp społeczny powinien, zdaniem autora, szanować „prawdziwe wartości ludzkie, tak indywidualne, jak społeczne” (MeM, 192). Nadaje to silny rys humanizmu w ustroju przedsiębiorstwa i procesach gospodarczych, który zaczyna wybrzmiewać w dokumentach nauki społecznej Kościoła coraz dobitniej. Kwestia dysproporcji w rozwoju społeczno-gospodarczym państw świata w dobie silnego uprzemysłowienia była przedmiotem szczególnych rozważań w encyklice Pawła VI *Populorum progressio* z 1967 roku. Podkreślił on w niej, że ekonomia i technika tracą wszelki sens, jeśli nie kierują się dobrem człowieka. Zwrócił też uwagę na rolę wykształcenia, gdyż „wzrost ekonomiczny zależy w pierwszym rzędzie od postępu społecznego, do którego zmierza” (PP, 35). Nawiązuje to do współczesnego ujęcia postawy przedsiębiorczej człowieka, której elementem jest „chęć zdobywania wiedzy i nowych umiejętności” (Borowiec-Gabryś, Kilar, Rachwał, 2018, s. 75). Warto podkreślić, że wraz z rozwojem KNS coraz więcej miejsca poświęca się w niej miejsca roli edukacji w rozwoju społeczno-gospodarczym. Nawiązuje to do procesów rozwoju cywilizacyjnego, w których wiedza staje się podstawowym czynnikiem rozwoju, a niezwykle ważnym ogniwem działalności gospodarczej jest kompetentny, dobrze wykształcony człowiek.

Do spraw gospodarczych odnosił się także list papieża Pawła VI *Octogesima adveniens* (1971), napisany z okazji 80. rocznicy ogłoszenia encykliki *Rerum novarum* do ks. kardynała Maurice'a Roya, przewodniczącego Rady do Spraw Świeckich i Papieskiej Komisji „Iustitia et Pax”. Choć dokument ten ma niższą rangę niż encyklika i odnosi się raczej do międzynarodowych stosunków gospodarczych, kwestii rządów totalitarnych oraz wybranych problemów społecznych (jak m.in. przyspieszona urbanizacja, trudna sytuacja wybranych grup społecznych: młodzieży, kobiet i robotników – OA, 8–14), to potwierdza ona wcześniejsze zapisy wspomnianych wyżej encyklik Leona XXIII i Piusa XI.

Krokiem milowym w ukształtowaniu współczesnej nauki społecznej Kościoła były wydane na 90. i 100. rocznicę jej ogłoszenia encykliki papieża Jana Pawła II *Laborem exercens* (1981) i *Centesimus annus* (1991), a także encyklika *Sollicitudo rei socialis* (1987). Widoczny jest rozwój znaczenia tej problematyki w KNS. Pierwsza z nich (LE) odnosi się przede wszystkim do problematyki pracy. Jan Paweł II rozróżnia tu pracę w ujęciu podmiotowym (człowiek jako podmiot pracy) i przedmiotowym, zwracając szczególną uwagę na jej ujęcie jako godności człowieka i kwestię solidarności ludzi pracy. Ujęcie pracy w podmiotowym wymiarze będzie miało swoje dalsze konsekwencje w podobnym, późniejszym ujęciu przedsiębiorczości. Autor podkreśla, że

słusznym, to znaczy wewnętrznie prawdziwym i zarazem moralnie godziwym może być taki ustrój pracy, który u samych podstaw przewyższa antynomie pracy i kapitału (LE, 13).

Papież zwraca więc uwagę, że

nie można oddzielać „kapitału” od pracy – i w żaden też sposób nie można przeciwstawić pracy kapitałowi ani kapitału pracy, ani tym bardziej przeciwstawić sobie konkretnych ludzi, stojących za tymi pojęciami (LE, 13),

podkreśla jednak zasadę „pierwszeństwa pracy przed kapitałem”. Zasadę tę rozwijali wszyscy poprzednicy Jana Pawła II, ale zdaniem A. Barcik (2014), papież ją zaktualizował i uczynił wartością przedsiębiorczości. Choć podkreślona zostaje aktualność zapisów wcześniejszych encyklik poczynając od *Rerum novarum* odnośnie do prawa własności, to papież zwraca uwagę, że z punktu widzenia takiego ujęcia pracy ludzkiej, jak i „dynamicznej struktury całego procesu ekonomicznego”,

pozostaje rzeczą nie do przyjęcia stanowisko „sztywnego” kapitalizmu, który broni wyłącznego prawa własności prywatnej środków produkcji jako nienaruszalnego „dogmatu” w życiu ekonomicznym (LE,14).

Stąd poparcie dla propozycji mówiących „o współwłasności środków pracy, o udziale pracowników w zarządzie lub w zyskach przedsiębiorstw, o tak zwanym akcjonariacie pracy itp.” (LE, 14). Wydana w 20. rocznicę encykliki *Populorum progressio* encyklika Jana Pawła II *Sollicitudo rei socialis* podkreśla przełomowość, znaczenie i aktualność wcześniejszej encykliki Pawła VI. Odnosi się więc głównie do spraw nierówności w rozwoju społeczno-gospodarczym i silnym zróżnicowaniu zamożności społeczeństw poszczególnych państw świata. Przyjmując prawo narodów do nieskrępowanego rozwoju według różnych koncepcji, autor zwraca uwagę na uczynienie go „bardziej ludzkim”. Prawdziwy, pełny rozwój społeczno-ekonomiczny to taki, który nie zmierza jedynie do wzrostu ekonomicznego, lecz jest ukierunkowany na dobro człowieka. Rozwinięte zostało tu więc podejście personalistyczne do spraw ekonomicznych. W encyklice tej po raz pierwszy pojawia się definicja przedsiębiorczości jako „twórczej podmiotowości człowieka”. Encyklika *Centesimus annus* z 1991 roku, ogłoszona w 100. rocznicę *Rerum novarum*, podkreśla doniosłość tej pierwszej i zachęca do odczytania jej na nowo w świetle zmieniającej się sytuacji na świecie. Encyklika jest w dużej mierze krytyką ideologii socjalistycznych i komunistycznych, w związku z przemianami systemowymi w Europie Środkowej i Wschodniej. Krytyka ta dotyczy antropologicznych błędów socjalizmu w rozumieniu natury człowieka. Zdaniem autora

skutkiem błędnej koncepcji osoby jest deformacja prawa, które określa zakres wolności człowieka, a także sprzeciw wobec własności prywatnej. Człowiek bowiem, pozbawiony wszystkiego, co mógłby „nazwać swoim” oraz możliwości zarabiania na życie dzięki własnej przedsiębiorczości, staje się zależny od maszyny społecznej i od tych, którzy sprawują nad nią kontrolę, co utrudnia mu znacznie zrozumienie swej godności jako osoby i zamyka drogę do tworzenia autentycznej ludzkiej wspólnoty (CA, 13).

Przedsiębiorczość pojawia się więc tu w kontekście zdolności człowieka do podejmowania działalności zarobkowej na życie. Zwrócono w niej uwagę na rolę stowarzyszeń i związków przedsiębiorców oraz pracowników. Funkcjonowanie związków zawodowych jest ważne, bo nie są

one tylko platformą pertraktacji z pracodawcami, ale „miejscem wyrażania podmiotowości pracowników”, służąc „rozwijaniu autentycznej kultury pracy i pomagając w sposób w pełni ludzki uczestniczyć w życiu przedsiębiorstwa” (CA, 15).

Wnioski płynące w wymienionych wyżej dokumentów zostały potwierdzone i syntetycznie ujęte w Kompendium Nauki Społecznej Kościoła wydanej w 2004 roku przez Papieską Radę „Iustitia et Pax”, głównie w rozdziale 7. „Życie ekonomiczne” oraz rozdziale 6. „Ludzka praca”.

Późniejsze społeczne encykliki papieży Benedykta XVI oraz Franciszka w mniejszym stopniu odnoszą się do przedsiębiorczości, choć należy zwrócić uwagę na powinności przedsiębiorców i innych aktorów życia gospodarczego w odniesieniu do ochrony środowiska przyrodniczego, zawarte w encyklice *Laudato si'* z 2015 roku. Wbrew pozorom nie jest to pierwsze odniesienie do kwestii ekologicznych, bo podejmowane było ono wcześniej, m.in. w encyklice *Centesimus annus* Jana Pawła II. Także i w encyklice papieża Franciszka znajdziemy podkreślenie roli przedsiębiorczości. Autor stwierdza, że

aby możliwe było nadal oferowanie pracy, konieczne jest promowanie gospodarki sprzyjającej różnorodności produkcyjnej i kreatywności przedsiębiorczości¹ (LS, 129).

Przedsiębiorczość, zdaniem papieża Franciszka,

będąca szlachetnym powołaniem zmierzającym do wytwarzania bogactwa i udoskonalania świata dla wszystkich, może być bardzo owocnym sposobem promowania regionu, w którym zlokalizowane są jej działania, zwłaszcza jeśli przyjmuje, że tworzenie miejsc pracy jest nieuniknioną częścią jej służby na rzecz dobra wspólnego (LS, 129).

W ten sposób zostaje podkreślona rola przedsiębiorczości w promocji i rozwoju układów przestrzennych², na co zwraca uwagę wielu autorów (Wach, 2015). Używając określenia „inicjatyw w dziedzinie przedsiębiorczości”³, papież zwraca uwagę na fundamentalne pytania

1 Sformułowanie z polskiego oficjalnego tłumaczenia, w języku angielskim użyty jest termin '*business creativity*'.

2 W angielskim tłumaczeniu encykliki *Laudato si'* używa się terminu '*areas*' w miejsce 'regionu'.

3 W angielskiej wersji 'inicjatywy w dziedzinie przedsiębiorczości' są określone jako '*venture*'.

o to, w jakim celu są prowadzone, w jaki sposób, dla kogo, jakie są i koszty i ewentualne zagrożenia. W encyklice *Fratelli tutti* z 2020 roku przedsiębiorczość pojawia się w kontekście szacunku dla godności człowieka i jego praw, jako warunków jej rozwoju. Autor wprost stwierdza, za wcześniejszym swoim przemówieniem do przywódców politycznych:

Kiedy szanowana jest godność człowieka, a jego prawa są uznawane i zapewniane, rozwija się także kreatywność i przedsiębiorczość, a ludzka osobowość może rozwijać różnorodne inicjatywy na rzecz dobra wspólnego (FT, 22).

W ten sposób w KNS ukształtowało się wyraźne stanowisko, że

przedsiębiorcy, a także kierujący przedsiębiorstwami i wszyscy podejmujący decyzje na polu gospodarki powinni mieć jako cel i motyw postępowania dobro wspólne i godność człowieka, a także własny całościowy rozwój. Zysk, jako pierwszy wskaźnik efektywności działania przedsiębiorstwa jest natomiast środkiem osiągnięcia celów, a nie samym celem (Kochański, 2012, s. 17).

Jest to pogląd powszechnie przyjmowany przez badaczy tej problematyki (zob. Barcik, 2014; Grabińska, Zabierowski, 2009; Rogowski, 2006; Zadroga, 2008, 2018).

Problemowe ujęcie pojęcia

W KNS podkreśla się dużą rolę przedsiębiorczości w rozwoju społecznym i gospodarczym układów przestrzennych różnej skali (lokalnych, regionalnych, krajowych, jak i całego świata), a także rozwoju przedsiębiorstw. Uwaga jest w niej skoncentrowana głównie na postawie przedsiębiorczej człowieka, zgodnie z ujęciem personalistycznym, jego prawie do podejmowania inicjatyw gospodarczych z wykorzystaniem chronionej prawnie własności prywatnej, kreatywności jako najważniejszego elementu tej przedsiębiorczości oraz powinnościach przedsiębiorców i kierowników (menedżerów) przedsiębiorstw w świetle katolickiej etyki gospodarczej, szczególnie w odniesieniu do zagadnień stosunku pracy w przedsiębiorstwie.

Niewątpliwie szczególnego znaczenia nabierają odniesienia do problematyki wartości inicjatywy ekonomicznej i konieczności zapewnienia ochrony prawnej ich podejmowania, przy prawnej gwarancji do

posiadania własnych środków produkcji. Prawo do inicjatyw gospodarczych jest traktowane jako fundament właściwego ładu gospodarczego. W p. 336 *Kompendium Katolickiej Nauki Społecznej* (2004) zapisano wprost (na podstawie KKK oraz wymienionych wyżej encyklik):

Nauka społeczna Kościoła uważa wolność osoby w zakresie ekonomii za podstawową wartość i niepodważalne prawo, które należy rozpowszechniać i chronić: „Każdy ma prawo do inicjatywy ekonomicznej; każdy powinien odpowiednio korzystać ze swoich talentów, by przyczynić się do rozwoju użytecznego dla wszystkich i uzyskać sprawiedliwe owoce swoich wysiłków”. Takie nauczanie przestrzega przed negatywnymi konsekwencjami, które wypłynęłyby z degeneracji lub zanegowania prawa do inicjatywy ekonomicznej (...). Patrząc z tej perspektywy, można również wolną i odpowiedzialną inicjatywę ekonomiczną zdefiniować jako działanie odkrywające człowieczeństwo osoby – podmiotu twórczego i zdolnego do relacji. Taka inicjatywa musi więc mieć wiele przestrzeni. Państwo jest moralnie zobligowane do stawiania ograniczeń, dotyczących jedynie niezgodności pomiędzy dążeniem do dobra wspólnego a sposobem realizowania działalności ekonomicznej dążącej do niego (KKNS, 336).

Społeczna nauka Kościoła podkreśla rolę kreatywności, stanowiącej podstawowy element przedsiębiorczości jako postawy człowieka i związanej z nią innowacyjności. W *Kompendium* zapisano:

Kreatywność jest podstawową cechą działania ludzkiego, również w zakresie przedsiębiorczości, i przejawia się przede wszystkim w umiejętnościach planowania oraz innowacji: „Zorganizowanie takiego wysiłku, rozplanowanie go w czasie, zatroszczenie się, by rzeczywiście odpowiadał temu, czemu ma służyć, oraz podjęcie koniecznego ryzyka jest dziś także źródłem bogactwa społeczeństwa. W ten sposób staje się coraz bardziej oczywista i determinująca rola zdyscyplinowanej i kreatywnej pracy ludzkiej oraz – jako część istotna tej pracy – rola zdolności do inicjatywy i przedsiębiorczości”. U podstaw tego nauczania leży przekonanie, że „istotnie, głównym bogactwem człowieka jest wraz z ziemią sam człowiek. To właśnie jego inteligencja pozwala odkryć możliwości produkcyjne ziemi i różnorakie sposoby zaspokojenia ludzkich potrzeb” (KKNS, 337).

Zatem prawo do uzewnętrzniania swojej przedsiębiorczości przez każdą osobę, w tym poprzez podejmowanie inicjatywy gospodarczej, KNS – co zostało mocno podkreślone szczególnie przez papieża Jana Pawła II – uznaje za prawo człowieka, które jest ważne nie tylko dla samej jednostki, ale także dla dobra wspólnego. Papież wyraźnie zaznacza, że

negowanie tego prawa, jego ograniczenie w imię „równości” wszystkich w społeczeństwie, faktycznie niweluje i wręcz niszczy przedsiębiorczość, czyli twórczą podmiotowość człowieka (SRS, 15).

Trudniej o bardziej dobitne podkreślenie znaczenia przedsiębiorczości w życiu społeczno-gospodarczym. Wielu autorów uznaje, że tymi sformułowaniami Jan Paweł II przyznaje każdej jednostce niezbywalne prawo do przedsiębiorczości, niemal na równi z innymi prawami człowieka, np. prawem do życia i wolności. Przyznanie takiego prawa nie należy jednak traktować jako bezwarunkową pochwałę przedsiębiorczości rozumianej jako nieskrępowane podejmowanie inicjatyw mających na celu osiągnięcie zysku i dążenie do bogactwa. Słowa te należy czytać w kontekście podmiotowego ujęcia przedsiębiorczości, której przejawy mają na celu nie tylko dobro indywidualne człowieka czy przedsiębiorstwa, ale także dobro wspólnotowe. Wiąże się więc ściśle z wieloma powinnościami przedsiębiorcy i kierowników (menedżerów) wobec pracowników, jak i całego społeczeństwa. Nie pozwala to na uznanie, że KNS pochwala wszelkie inicjatywy przedsiębiorcze bez spojrzenia na ich wymiar etyczny oraz bez kontekstu wspomnianej wcześniej zasady „pierwszeństwa pracy przed kapitałem”, która musi być respektowana, gdyż inaczej nastąpiłoby tłamszenie twórczej aktywności i przedsiębiorczości człowieka.

Wśród zasad, jakimi powinni kierować się przedsiębiorcy w stosunkach z pracownikami, zgodnie z KNS, są także, w świetle badań różnych autorów: uczciwość (w stosunku do pracowników, klientów, dostawców), szacunek dla słusznej konkurencji, poszanowanie przedsiębiorstwa dobra wspólnego, w tym środowiska przyrodniczego (zob. Zadroga, 2008), co nawiązuje do współczesnych idei społecznej odpowiedzialności biznesu (coraz częściej określanej jako społeczna odpowiedzialność przedsiębiorcy, co podkreśla lepiej podmiot tej odpowiedzialności). Najważniejsze jest tu jednak traktowanie przedsiębiorstwa nie jako organizacji mającej celu jedynie kreowanie zysków, ale jako środek, który ma służyć człowiekowi zarówno w sensie materialnym, jak i duchowym. Z tego powodu akcentowana jest konieczność partycypacji pracowników w podejmowaniu decyzji w przedsiębiorstwie i o kierunkach jego rozwoju, nawet jeśli formalnie nie są ich prawnym współwłaścicielem. W takim podejściu przedsiębiorstwo musi być „solidarną wspólnotą”, a nie zamykać się w obrębie interesów korporacyjnych (por. KKNS, 340). Zatem KNS akcentuje mocno pozaekonomiczne

cele prowadzenia biznesu. Oczywiście uznaje się słuszność zysku ekonomicznego, zapewniającego możliwość funkcjonowania przedsiębiorstwa i dalszych inwestycji w jego rozwój, traktowanego jako pierwszy wskaźnik jego rozwoju, ale nie oznacza to, że zawsze właściwie służy on społeczeństwu i uwzględnia potrzeby pracowników (por. KKNS, 340). Jak zaznaczył Jan Paweł II: „mimo poprawnego rachunku ekonomicznego, ludzie, którzy stanowią najcenniejszy majątek przedsiębiorstwa, są poniżani i obraża się ich godność” (CA, 35). W KKNS dodano, że

właśnie tak się dzieje, kiedy przedsiębiorstwo jest włączone w systemy społeczno-kulturowe wykorzystujące ludzi, skłonne do omijania zobowiązań wynikających ze sprawiedliwości społecznej i do łamania praw pracowników (KKNS, 340).

Kościół w swojej nauce społecznej nie widzi tu sprzeczności celów, postulując,

aby w obrębie przedsiębiorstwa słuszne poszukiwanie zysku harmonijnie łączyło się z nieodzowną ochroną godności ludzi zajmujących różne w nim stanowiska (KKNS, 340).

W Kompendium wyjaśniono, że

oba te wymogi nie są wcale z sobą sprzeczne ze względu na to, że po pierwsze, byłoby niemożliwe zagwarantowanie przyszłości przedsiębiorstwa bez produkcji dóbr i usług oraz bez osiągnięcia zysku jako końcowego efektu działalności ekonomicznej; po drugie, przedsiębiorstwo, umożliwiając rozwój każdego pracownika, przyczynia się do zwiększenia produktywności i skuteczności pracy (KKNS, 340).

Wśród powinności przedsiębiorców i menedżerów zwraca się uwagę na konieczność ich „stałej refleksji nad moralnymi pobudkami, którymi się kierują w swoich decyzjach” (KKNS, 344), gdyż

podejmując ważne decyzje strategiczne i finansowe, decyzje sprzedaży lub kupna, powiększania czy zamykania zakładów, łączenia się przedsiębiorstw, nie można ograniczać się wyłącznie do kryteriów natury finansowej lub handlowej (KKNS, 344).

Zatem przedsiębiorczość w świetle KNS jest podstawowym czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego, pod warunkiem uwzględnienia jej wymiaru etycznego.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Podsumowując powyższe rozważania, należy przyjąć, że KNS od początku swojego rozwoju pod koniec XIX wieku, podobnie jak nauki ekonomiczne, dostrzegają rolę przedsiębiorczości w rozwoju społeczno-gospodarczym, choć pojęcie to zaczęło być używane w podstawowych dokumentach papieskich dopiero w drugiej połowie XX wieku. Niewątpliwie jednak mocny akcent na prawo każdego człowieka do inicjatywy ekonomicznej (gospodarczej) oraz obrona prawa do własności prywatnej jako fundamentów kapitalistycznej gospodarki rynkowej już w pierwszych społecznych encyklikach papieskich świadczą o dużym znaczeniu, jakie KNS przywiązuje do przedsiębiorczości jako fundamentu rozwoju. Jej ujęcie zgodnie z filozofią personalistyczną Jana Pawła II, akcentującą mocno podmiotowość człowieka, oraz zasady etyczne wszelkiej działalności przedsiębiorczej są rysem charakterystycznym dla KNS. Takie stanowisko jest w pełni zgodne ze współczesnymi podejściami do definiowania przedsiębiorczości jako funkcji osobowości człowieka i przedsiębiorcy (por. Wach, 2013; 2015). Zgodność owa nie powinna być zaskakująca, gdyż podejście reprezentowane przez KNS opiera się na analizie antropologicznej natury człowieka, szczególnie jego zachowań i motywów działania oraz oceny procesów ekonomicznych w świetle historycznego doświadczenia (choć nie zawsze proponowane rozwiązania szczegółowe przez Kościół sprawdzały się w praktyce). Wynika ona – z jednej strony – z przyjętej koncepcji personalizmu, a z drugiej – z uznania fundamentalnych prawideł i osiągnięć ekonomii. Takie interdyscyplinarne podejście badawcze jest określane mianem „personalizmu ekonomicznego” (Zadroga, 2018, s. 152). Konieczne wydaje się więc pogłębianie tej problematyki w toku dalszych badań.

Analiza głównych dokumentów, przede wszystkim encyklik papieskich, prowadzi do wniosku, że ich autorzy nie poświęcali miejsca ani uściśleniu pojęcia przedsiębiorczości, ani analizie jego relacji z innymi pojęciami, szczególnie z inicjatywą ekonomiczną. Widoczne są także różnice w tłumaczeniu na różne języki, gdzie nie zawsze jest użyty ten sam termin, ale jego bliższy lub dalszy synonim lub wręcz tylko pojęcie powiązane (np. biznes w miejsce przedsiębiorczości). Część autorów, choć przywołuje różne definicje przedsiębiorczości i opisuje ją w świetle

KNS, nawet w hasłach encyklopedycznych nie podejmuje próby jej syntetycznego zdefiniowania (por. Barcik, 2014). Wydaje się więc konieczne podjęcie takiej próby. W świetle przedstawionych refleksji można rozważyć przyjęcie następującej autorskiej definicji przedsiębiorczości, oddającej ducha KNS, jako: *zdolność człowieka do twórczego działania i podejmowania różnorodnych inicjatyw gospodarczych mających na celu zarówno jego dobro indywidualne oraz efektywność ekonomiczną organizacji, w której działa, jak i dobro wspólnotowe, przy poszanowaniu godności pracy ludzkiej i uwzględnieniu w podejmowanych decyzjach wartości moralnych, zasad katolickiej etyki gospodarczej oraz społecznej odpowiedzialności*. Jest to tylko próba zdefiniowania pojęcia dla celów dyskursu popularnonaukowego oraz edukacyjnych, wobec braku definicji przedsiębiorczości i pojęć pokrewnych, lub traktowanych jako tożsame w głównych dokumentach KNS. Powinna ona stanowić podstawę do dalszych dyskusji i badań, których podjęcie należałoby rekomendować.

BIBLIOGRAFIA

Wykaz skrótów

CA	– encyklika papieża Jana Pawła II <i>Centesimus annus</i>
FT	– encyklika papieża Franciszka <i>Fratelli tutti</i>
KKK	– <i>Katechizm Kościoła Katolickiego</i>
KKNS	– <i>Kompendium Katolickiej Nauki Społecznej</i>
KNS	– katolicka nauka społeczna
LE	– encyklika papieża Jana Pawła II <i>Laborem exercens</i>
LS	– encyklika papieża Franciszka <i>Laudato si'</i>
MeM	– encyklika papieża Jana XXIII <i>Mater et magistra</i>
OA	– List apostolski <i>Octogesima adveniens</i> papieża Pawła VI
PP	– encyklika papieża Pawła VI <i>Populorum progressio</i>
QA	– encyklika papieża Piusa XI <i>Quadragesimo anno</i>
RN	– encyklika papieża Leona XIII <i>Rerum novarum</i>
SRS	– encyklika papieża Jana Pawła II <i>Sollicitudo rei socialis</i>

Wykaz źródeł

Franciszek (papież). (2020). *Encyklika „Fratelli tutti” o braterstwie i przyjaźni społecznej*. Pobrane z: <https://www.vatican.va/content/francesco/>

- pl/encyclicals/documents/papa-francesco_20201003_ enciclica-fratelli-tutti.html (dostęp: 18.07.2022).
- Franciszek (papież) (2015). *Encyklika „Laudato si” poświęcona trosce o wspólny dom* Pobrane z: https://www.vatican.va/content/francesco/pl/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_ enciclica-laudato-si.html (dostęp: 18.07.2022).
- Jan Paweł II. (1981), *Encyklika „Laborem exercens” o pracy ludzkiej z okazji 90. rocznicy encykliki „Rerum novarum”*. Pobrane z: https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_ enc_14091981_laborem-exercens.html (dostęp: 18.07.2022).
- Jan Paweł II. (1987). *Encyklika Sollicitudo rei socialis z okazji dwudziestej rocznicy ogłoszenia „Populorum progressio”*. Pobrane z: https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_ enc_30121987_sollicitudo-rei-socialis.html (dostęp: 18.07.2022).
- Jan Paweł II. (1991). *Encyklika „Centesimus annus” w setną rocznicę encykliki „Rerum novarum”*. Pobrane z: https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pl/encyclicals/documents/hf_jp-ii_ enc_01051991_centesimus-annus.html (dostęp: 18.07.2022).
- Jan XXIII. (1961). *Encyklika „Mater et magistra” o współczesnych przemianach społecznych w świetle nauki chrześcijańskiej*. Pobrane z: https://www.vatican.va/content/john-xxiii/en/encyclicals/documents/hf_j-xxiii_ enc_15051961_mater.html, polskie tłumaczenie za: https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_xxiii/encykliki/mater_magistra_15051961.html (dostęp: 18.07.2022).
- Katechizm Kościoła Katolickiego*. (1994). Poznań: Wydawnictwo Pallottinum, Pobrane z: <http://www.katechizm.opoka.org.pl/> (oprac. internetowe ks. M. Baranowski) (dostęp: 18.07.2022).
- Kompendium Katolickiej Nauki Społecznej* (2005). Kielce: Papieska Rada Iustitia et Pax, Pobrane z: https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/justpeace/documents/rc_pc_justpeace_ doc_20060526_compendio-dott-soc_pl.html (dostęp: 18.07.2022).
- Leon XXIII. (1891/1996). *Encyklika „Rerum Novarum”* (o kwestii robotniczej). Tłum. J. Piwowarczyk. Wrocław: Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej.
- Paweł VI. (1967). *Encyklika „Populorum Progressio” o popieraniu rozwoju ludów*. Pobrane z: https://www.vatican.va/content/paul-vi/en/encyclicals/documents/hf_p-vi_ enc_26031967_populorum.html tłumaczenie polskie za: https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/pawel_vi/encykliki/populorum_progressio_26031967 (dostęp: 18.07.2022).

- Paweł VI. (1971). *List apostolski „Octogesima adveniens”*. Pobrane z: https://www.vatican.va/content/paul-vi/en/apost_letters/documents/hf_p-vi_apl_19710514_octogesima-adveniens.html (dostęp: 18.07.2022).
- Pius XI. (1931). *Encyklika „Quadragesimo anno” o odnowieniu ustroju społecznego i dostosowaniu go do Prawa Ewangelicznego na czterdziestą rocznicę encykliki „Rerum novarum”*. Pobrane z: https://www.vatican.va/content/pius-xi/en/encyclicals/documents/hf_p-xi_enc_19310515_quadragesimo-anno.html, polskie tłumaczenie za: https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/pius_xi/encykliki/quadragesimo_anno_15051931 (dostęp: 18.07.2022).

Opracowania

- Barcik, A. (2014). Przedsiębiorczość. W: *Wielka Encyklopedia Nauczania Jana Pawła II*, Radom: Polskie Wydawnictwo Encyklopedyczne.
- Borowiec-Gabryś, M., Kilar, W., & Rachwał T. (2018). Przedsiębiorczość jako kompetencja przyszłości. W: S. Kwiatkowski (red.), *Kompetencje przyszłości*. Seria Naukowa, 3, (68–89). Warszawa: Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji.
- Grabińska, T., & Zabierowski, M. (2009). *Etyka gospodarowania. Uniwersalizm Jana Pawła II i Solidarności*, Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUTU – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Kochański, B. (2012). Przedsiębiorczość a współczesna myśl katolicka. *Pieniądze i Więź*, 3(56), 17–23.
- Rachwał, T. (2019). Przedsiębiorczość jako kompetencja kluczowa w systemie edukacji. W: T. Rachwał (red.), *Kształtowanie kompetencji przedsiębiorczych* (16–25). Warszawa: Wydawnictwo Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji.
- Rogowski, R. (2006). Przedsiębiorca i przedsiębiorczość w nauczaniu Jana Pawła II, W: K. Górka, & L. Kaliszczak (red.), *Prace z zakresu przedsiębiorczości i zarządzania, Zeszyty Naukowe*, 1, 17–25.
- Wach, K. (2013). Edukacja na rzecz przedsiębiorczości wobec współczesnych wyzwań cywilizacyjno-gospodarczych. *Przedsiębiorczość–Edukacja*, 9, 246–257.
- Wach, K. (2015). Przedsiębiorczość jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego: przegląd literatury. *Przedsiębiorczość–Edukacja*, 11, 24–36.
- Zadroga, A. (2008). Przedsiębiorczość z perspektywy nauki społecznej Kościoła. Zarys problematyki. *Roczniki Teologiczne*, 55, 153–163.
- Zadroga, A. (2018). *Katolicka myśl ekonomiczno-społeczna wobec fundamentalnych założeń ekonomii głównego nurtu*, Lublin: Wydawnictwo KUL.

Maria Urbaniec

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0001-8307-8396>

<https://doi.org/10.35765/slowniki.229>

Ekosystem przedsiębiorczości – otoczenie dla przedsiębiorczości

STRESZCZENIE

DEFINICJA POJĘCIA: Ekosystem przedsiębiorczości stanowi zespół powiązanych ze sobą przedsiębiorców, organizacji wspierających przedsiębiorczość, instytucji publicznych i procesów przedsiębiorczych, które prowadzą do produktywnej przedsiębiorczości.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Zapożyczona z biologii metafora „ekosystemu” przedsiębiorczości jest coraz częściej wykorzystywana przez badaczy i praktyków do zrozumienia kontekstu przedsiębiorczości w poszczególnych wymiarach geograficznych (kraje, regiony, miasta). Ekosystem przedsiębiorczości stanowi część większego – regionalnego, krajowego, międzynarodowego czy wręcz globalnego ekosystemu.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: Ekosystem przedsiębiorczości obejmuje elementy społeczne, polityczne, ekonomiczne i kulturowe, które stymulują rozwój przedsiębiorstw.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Podejście oparte na ekosystemie przedsiębiorczości stało się popularne ze względu na stopniowe przechodzenie od gospodarek menedżerskich do gospodarek przedsiębiorczych. Spojrzenie na kontekst przedsiębiorczości pozwala na lepsze zrozumienie gospodarki przedsiębiorczej z perspektywy systemowej. Stanowi również ważny obszar w ramach europejskiej polityki ukierunkowanej na rozwój przedsiębiorczości.

Słowa kluczowe: ekosystem przedsiębiorczości, przedsiębiorczość, przedsiębiorczość produktywna

Definicja pojęcia

Pojęcie ekosystemu przedsiębiorczości jest różnie definiowane w literaturze przedmiotu. Jednym z komponentów tego terminu jest przedsiębiorczość jako proces tworzenia nowych dóbr i usług (Schumpeter, 1934). Drugi komponent – termin „ekosystem” – pochodzi z nauk biologicznych, gdzie ekosystem („system ekologiczny”) został zdefiniowany jako społeczność biotyczna, jej środowisko fizyczne oraz wszystkie interakcje możliwe w kompleksie żywych i nieożywionych elementów. Podobnie jak w ekologii biologicznej, perspektywa ekologii społeczności koncentruje się na ewolucyjnym powstawaniu i upadku wielu różnorodnych organizacji i instytucji, które są wzajemnie powiązane i pełnią zróżnicowane, ale komplementarne role, umożliwiające powstanie, wzrost i przetrwanie (Freeman, & Audia, 2006). Ta wieloaspektowa współzależność obejmuje zarówno kooperacyjne, jak i konkurencyjne relacje między różnymi podmiotami, które dążą do realizacji własnych interesów w ekosystemie, a wszystkie one przyczyniają się do złożoności systemu. Przedsiębiorcy są zależni nie tylko od tych elementów. Elementy te są również zależne od przedsiębiorców. Wszystkie podmioty będące uczestnikami tych relacji odgrywają kluczową rolę w rozwoju i utrzymaniu ekosystemu przedsiębiorczości.

Pojęcie ekosystemu przedsiębiorczości zostało po raz pierwszy zastosowane przez J.F. Moore’a (1993) w literaturze z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem. Definiuje on ekosystem jako społeczność wspieraną przez pozostające w interakcji organizacje i jednostki ludzkie. Owa społeczność generuje dobra i usługi dla klientów, którzy także są elementami ekosystemu. Zgodnie z tą koncepcją, organizacje działają w ekosystemie przedsiębiorczości, obejmującym klientów, dostawców, producentów, udziałowców, stowarzyszenia biznesowe, agencje rządowe i samorządowe oraz innych interesariuszy. W ekosystemie przedsiębiorczości występuje złożona interakcja między poszczególnymi członkami, a ich sukces i przetrwanie są od siebie zależne.

Kolejne definicje ekosystemu przedsiębiorczości ewoluowały w kierunku wymiaru systemowego i geograficznego. Przykładowo, Cohen (2006) zdefiniował ekosystem przedsiębiorczości jako powiązaną grupę podmiotów w lokalnej (w sensie geograficznym) społeczności, podejmujących działania na rzecz zrównoważonego rozwoju poprzez wsparcie

nowych przedsięwzięć. Ekosystem przedsiębiorczości oznacza także kombinację elementów społecznych, politycznych, gospodarczych i kulturowych w obrębie regionu, które wspierają rozwój innowacyjnych firm oraz zachęcają nowych przedsiębiorców i inne podmioty do podejmowania ryzyka biznesowego (Stam, & Spigel, 2016). Szczególnym atrybutem ekosystemu jest łączenie interesariuszy, którzy często kierują się odmiennymi celami i oczekiwaniami, a dążąc do ich realizacji, przyczyniają się do wspólnego dobrobytu bez konieczności zaistnienia jakiegokolwiek interwencji zewnętrznej.

Szerszą definicję opracowali Mason i Brown (2014), którzy definiują ekosystem przedsiębiorczości jako zespół powiązanych ze sobą przedsiębiorców (zarówno potencjalnych, jak i już istniejących), organizacji wspierających przedsiębiorczość (np. firm, inwestorów kapitału wysokiego ryzyka, aniołów biznesu, banków), instytucji (uniwersytetów, agencji sektora publicznego) i procesów przedsiębiorczych, które zachodzą wewnątrz ekosystemu, takich jak liczba zakładanych przedsięwzięć, liczba firm o wysokim potencjale wzrostu, poziom ambicji przedsiębiorczych. Podmioty te mogą być formalnie i nieformalnie ze sobą powiązane, tworząc systemowe warunki do rozwoju przedsiębiorczości (Cohen, 2006).

Literatura dotycząca ekosystemów przedsiębiorczości wskazuje, że związek między przedsiębiorczością a wynikami gospodarczymi jest osadzony w (regionalnym) ekosystemie przedsiębiorczości. Stam (2015, s. 1765) definiuje pojęcie ekosystemu przedsiębiorczości jako „zbiór współzależnych podmiotów i czynników skoordynowanych w taki sposób, że umożliwiają one produktywną przedsiębiorczość”. Jeśli „produktywna przedsiębiorczość” jest rozumiana jako działalność przedsiębiorcza wysokiej jakości ekosystemu przedsiębiorczości, która umożliwia pozytywny wkład we wzrost gospodarczy, oznacza to, że poziomy i rodzaje działalności przedsiębiorczej oraz ich związek ze wzrostem gospodarczym powinny się systematycznie różnić w różnych ekosystemach przedsiębiorczości.

Istnieją także definicje, w których szczególną rolę odgrywają szanse przedsiębiorcze. Qian, Acs i Strough (2013) określają ekosystem przedsiębiorczości jako ekonomiczne, społeczne i instytucjonalne oraz wszystkie inne ważne czynniki, które interaktywnie wpływają na kreowanie, odkrywanie i eksploatację szans przedsiębiorczych.

Myślenie o ekosystemach przedsiębiorczości wywodzi się z literatury dotyczącej takich pojęć jak klastry przemysłowe, systemy innowacji,

kapitał społeczny i sieci. Chociaż podejścia te różnią się pod względem perspektywy koncepcyjnej i metodologicznej, istnieje przekonanie, że w środowisku zewnętrznym organizacji i przedsiębiorstw istnieją cechy, które wpływają na ich rozwój i konkurencyjność.

Analiza historyczna pojęcia

Podstawowe idee leżące u podstaw ekosystemów przedsiębiorczości pojawiły się w latach 80. i 90. XX wieku jako część zmiany w badaniach nad przedsiębiorczością, polegającej na odejściu od badań opartych na indywidualizmie i osobowości, w kierunku szerszej perspektywy wspólnotowej, która uwzględnia rolę instytucji społecznych, kulturowych i ekonomicznych w procesie przedsiębiorczości. Na przykład Van de Ven (1993) argumentował, że indywidualni przedsiębiorcy nie mogą dysponować wszystkimi zasobami, instytucjami, rynkami i funkcjami biznesowymi, które są niezbędne do rozwoju i komercjalizacji ich przedsięwzięć. Przedsiębiorczość jest osiągnięciem zbiorowym, które wynika nie tylko z zachowań indywidualnych przedsiębiorców, ale wymaga kluczowej roli wielu podmiotów zarówno w sektorze publicznym, jak i prywatnym, aby stworzyć infrastrukturę przemysłową, która ułatwia wdrożenie innowacji.

Ważną rolę w rozwoju koncepcji ekosystemu przedsiębiorczości odegrały także prace Penningsa (1982), Dubiniego (1989) oraz Bahramiego i Evansa (1995), które dążyły do wyjaśnienia wpływu regionalnych czynników ekonomicznych i społecznych na proces przedsiębiorczości, posługując się pojęciem „infrastruktury przedsiębiorczości”. Opierając się na wcześniejszych ruchach, które decentralizowały indywidualnego przedsiębiorcę jako jedyne miejsce tworzenia wartości, pojęcie to podkreśla znaczenie zjawiska przedsiębiorczości w szerszym kontekście, który obejmuje czasowe, przestrzenne, społeczne, organizacyjne i rynkowe wymiary kontekstu.

Ekosystem przedsiębiorczości składa się z różnych elementów infrastruktury, które są niezbędne do rozwoju przedsiębiorczości w danym regionie geograficznym. Van de Ven (1993) jako jeden z pierwszych zaproponował trzy szerokie elementy ekosystemu (lub tego, co nazwał „infrastrukturą”) przedsiębiorczości, w tym: (1) rozwiązania instytucjonalne,

które regulują i zachęcają do przedsiębiorczości; (2) zasoby publiczne w postaci podstawowej wiedzy naukowej, mechanizmów finansowania i zasobów kompetentnej siły roboczej, popyt rynkowy ze strony świadomych konsumentów na produkty i usługi oferowane przez przedsiębiorców; oraz (3) własną działalność gospodarczą, którą prywatni przedsiębiorcy prowadzą poprzez funkcje badawczo-rozwojowe, produkcyjne, marketingowe i dystrybucyjne.

Ekosystem oznacza funkcjonalną całość, w której zachodzi wymiana między przedsiębiorstwem a otoczeniem. Należy podkreślić, że w ciągu ostatnich kilku dekad opublikowanych zostało wiele prac na temat otoczenia przedsiębiorstwa (Bednarczyk, 1996; Wach, 2008). Niemniej jednak użycie terminu ekosystemu w kontekście przedsiębiorczości odzwierciedla rosnącą złożoność organizacyjną systemów gospodarczych oraz tworzenie nowego porządku społecznego, opartego na koordynacji sieciowej. Sieci i ich ekosystemy kształtują nowoczesny model rozwoju społeczno-gospodarczego, uwzględniający wysoki poziom niepewności generowanej przez dynamicznie zmieniające się otoczenie oraz większą konkurencyjność.

Chociaż badania nad ekosystemami przedsiębiorczości są wciąż na początkowym etapie, istnieją już badania empiryczne pokazujące, jak obszerny ekosystem przedsiębiorczości umożliwia rozwój przedsiębiorczości oraz tworzenie wartości na poziomie regionalnym. Na przykład Mack i Mayer (2016) badają, w jaki sposób wczesne sukcesy przedsiębiorców w Phoenix w Arizonie przyczyniły się do powstania silnego ekosystemu przedsiębiorczości, opartego na kulturze przedsiębiorczości i wspierającej polityce publicznej. Podobnie badanie Spigela (2017) dotyczące ekosystemów przedsiębiorczości w Waterloo i Calgary w Kanadzie sugerują, że choć ekosystemy mogą mieć różne struktury i pochodzenie, ich sukces wynika ze zdolności do tworzenia spójnego systemu społecznego i gospodarczego, który wspiera tworzenie i rozwój nowych przedsięwzięć. Inne prace dotyczące regionów takich jak Dolina Krzemowa i Route 128, Waszyngton DC i Kioto – nawet jeśli nie używają precyzyjnego terminu „ekosystem przedsiębiorczości” – opisują, jak konteksty wpływają na sukces przedsiębiorczości.

Zapóżyczona z biologii metafora „ekosystemu” przedsiębiorczości jest coraz częściej wykorzystywana przez badaczy (Stam, 2015) i praktyków (Isenberg, 2011) do zrozumienia kontekstu przedsiębiorczości

w poszczególnych wymiarach geograficznych (kraje, regiony, miasta). W polskiej literaturze przedmiotu Bednarczyk (1996) i Wach (2008) zwracają także uwagę na konieczność tworzenia otoczenia przedsiębiorczego wyrażającego się w instytucjonalnym wsparciu zakładania nowych firm, ich rozwoju, a także kreowaniu postaw przedsiębiorczych w przedsiębiorstwie.

Problemowe ujęcie pojęcia

Ekosystem przedsiębiorczości składa się z warunków strukturalnych i systemowych (Stam, 2015). Pierwsze obejmują kwestie społeczne (instytucje formalne i nieformalne) i fizyczne, umożliwiające bądź ograniczające interakcje międzyludzkie, które można postrzegać jako podstawowe źródła tworzenia wartości w ekosystemie przedsiębiorczym. Drugie dotyczą usług wsparcia świadczonych przez różnych pośredników, którzy mogą w znacznym stopniu ograniczyć bariery wejścia dla nowych projektów i skrócić czas wprowadzania na rynek inwestycji.

Wpływ na adaptacyjność struktury ekosystemu złożonej z licznych oddziałujących wzajemnie organizacji przypisuje się trzem cechom powiązanim z koncepcją teorii złożoności, tj.: samoorganizacji, emergencji i koewolucji. Samoorganizacja polega na dynamicznym i dostosowawczym procesie, w którym systemy samodzielnie uzyskują i zachowują strukturę (w ujęciu przestrzennym, czasowym i funkcjonalnym) bez zewnętrznego wpływu (polecenia, manipulacji, ingerencji, nacisku). Zjawisko emergencji w złożonym systemie adaptacyjnym oznacza, że niewielka zmiana w jednej części systemu przyniesie nieoczekiwane zmiany w innych jego częściach. Koewolucja jako cecha ekosystemu biznesowego ma charakter dynamiczny i jest procesem ciągłych i jednoczesnych interakcji, które pomagają agentom (organizacjom) w procesie adaptacji oraz ewolucji w ramach systemu. Koewolucja występuje na poziomie mikro, na którym organizacje ustalają relacje pomiędzy przedsiębiorstwem a otoczeniem.

W literaturze przedmiotu istnieją różne klasyfikacje czynników wspierających ekosystem przedsiębiorczości, które ewoluowały na przestrzeni ostatnich dekad. Na przykład Feld (2012) podkreślił interakcje między

uczestnikami ekosystemu oraz dostęp do wszelkiego rodzaju zasobów (talentów, usług, kapitału). Isenberg (2011) sformułował sześć odrębnych domen ekosystemu: polityka, finanse, kultura, wsparcie, kapitał ludzki i rynki. To w dużej mierze rozwija elementy infrastruktury, opracowane przez Van de Vena (1993). Według Isenberga (2011) rozwój przedsiębiorczości nie jest wynikiem specyficznego działania jednej osoby czy efektem pojedynczego pomysłu, lecz wynikiem wspólnej wizji grupy interesariuszy tworzących odpowiednie warunki rozwoju przedsiębiorstw. Isenberg postrzega interesariuszy ekosystemu jako filary, na których spoczywa cała struktura przedsiębiorczości.

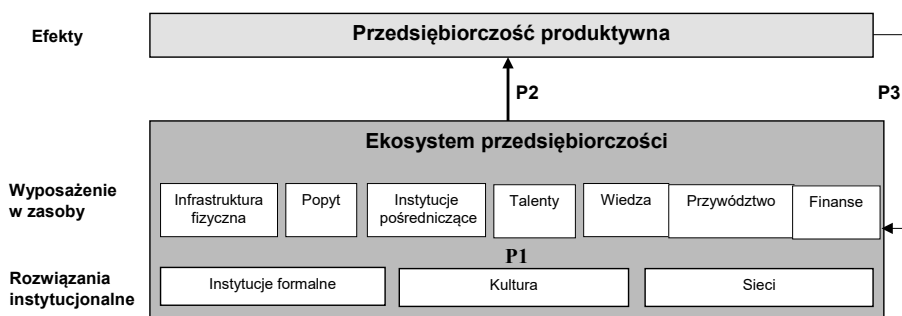
Szerszy zestaw czynników wpływających na ekosystem przedsiębiorczości opracowało także Światowe Forum Ekonomiczne (World Economic Forum, 2014), zgrupowanych do ośmiu komponentów ekosystemu przedsiębiorczości. Komponenty te koncentrują się na występowaniu kluczowych czynników (zasobów), takich jak kapitał ludzki, finanse i usługi; zaangażowanych w to aktorów (talenty, inwestorzy, mentorzy/doradcy, przedsiębiorcy); formalnych (ramy prawne) i nieformalnych instytucji (wsparcie kulturowe), wspierających przedsiębiorczość; i wreszcie dostępu do klientów na rynkach krajowych i zagranicznych.

Badając aplikacyjność ekosystemu przedsiębiorczości w kreowaniu „zrównoważonej doliny”, Cohen (2006) wskazał siedem głównych czynników: sieć nieformalna, sieć formalna, uniwersytety, rząd, usługi specjalistyczne i wspierające, usługi inwestycyjne i pula talentów. Wskazania te, powstałe niemal u progu rosnącej popularności koncepcji ekosystemów, zdecydowanie w znacznej części odnoszą się do ludzi – poczynając od sieci formalnych i nieformalnych, zaś na reprezentantach wskazanych instytucji i organizacji kończąc.

Opierając się na dotychczasowych badaniach naukowych, Stam i Spigel (2016) opracowali integracyjny model ekosystemów przedsiębiorczości, składający się z dziesięciu elementów i efektów przedsiębiorczości (por. rysunek 1). Elementy te stanowią konstrukty operacyjne szerszych pojęć instytucji i zasobów ekosystemu przedsiębiorczości. Konceptualizację modelu oparto na tak zwanej infrastrukturze dla przedsiębiorczości (Van de Ven, 1993), której podstawą jest system społeczny. Taki model ekosystemu przedsiębiorczości obejmuje rozwiązania instytucjonalne i komponenty infrastruktury dotyczące wyposażenia w zasoby. Komponent rozwiązań instytucjonalnych jest ujęty w instytucjach

formalnych, kulturze i elementach sieci. Komponent wyposażenia w zasoby obejmuje infrastrukturę fizyczną, finanse, przywództwo, talent, wiedzę, usługi pośrednie i elementy popytu. Trzeci komponent infrastruktury składa się z firm przedsiębiorczych komercjalizujących innowacje. Ten komponent, zwany przedsiębiorczością produktywną, jest uważany za efekt ekosystemu przedsiębiorczości, conceptualizowany jako tworzenie nowej wartości. Przedsiębiorczość produktywna odnosi się do „każdej działalności przedsiębiorczej, która przyczynia się bezpośrednio lub pośrednio do produkcji netto gospodarki lub do zdolności wytwarzania dodatkowej produkcji” (Baumol, 1993, s. 30). Pojęcie to oznacza działalność przedsiębiorczą, która tworzy całkowity dobrobyt. Odzwierciedla to również wzajemną współzależność między przedsiębiorcami a rządami – te ostatnie zajmują się zwiększaniem zagregowanego dobrobytu, a przedsiębiorcy są zależni od kontekstu, który jest kształtowany przez rządy.

Rys. 1. Elementy i efekty ekosystemu przedsiębiorczości



Źródło: (Stam, van de Ven, 2021).

Integracyjny model ekosystemu przedsiębiorczości składa się z trzech kluczowych mechanizmów: współzależności i koewolucji elementów, przyczynowości ekosystemu w kierunku przedsiębiorczości oraz przyczynowości efektów przedsiębiorczości w kierunku jakości ekosystemu (Stam, & Van de Ven, 2021). Model ten poszerza wiedzę zawartą w dotychczasowej literaturze, wprowadzając szerszy zakres przyczynowo-skutkowy, w tym procesy ewolucyjne między elementami ekosystemu. Obecność tych elementów i interakcje między nimi mają kluczowe znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania ekosystemu.

Jedną z charakterystycznych cech ekosystemu przedsiębiorczości jest przepływ informacji w trakcie procesu przedsiębiorczości. Następuje wymiana informacji w celu tworzenia nowych przedsięwzięć, łączenia obecnych firm i wspólnego wymyślenia nowych innowacji. Umożliwia to dostęp do wiedzy o nabywcach, nowych technologiach, możliwościach operacyjnych, dostępności sprzętu, koncepcjach marketingowych i dzięki temu znalezienie możliwości produktów i usług, które są potrzebne (Mason & Brown, 2014).

Ekosystem przedsiębiorczości charakteryzuje się wzajemnymi powiązaniem i podejściem opartym na współpracy i konkurencji pomiędzy różnymi podmiotami. Relacje kooperacyjne powstają między podmiotami, które mogą osiągnąć komplementarne korzyści poprzez integrację swoich specjalizacji funkcjonalnych. Relacje konkurencyjne powstają, gdy różni przedsiębiorcy realizują alternatywne ścieżki biznesowe.

Współczesne organizacje działają w złożonych warunkach, czego przejawem jest często innowacyjna integracja konkurencji i współpracy. To prowadzi do sytuacji, w której konkurowanie między indywidualnymi organizacjami nie jest adekwatne do współczesnych wyzwań w gospodarce. Te specyficzne, złożone relacje dobrze opisują ekosystemy. W rozważaniach dotyczących ekosystemu przedsiębiorczości wspomina się często o klastrach oraz ich pozytywnym wpływie na tworzenie przedsięwzięć, co wynika z ich unikatowego charakteru związanego z koegzystencją konkurencji i kooperacji.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Ekosystem przedsiębiorczości obejmuje elementy społeczne, polityczne, ekonomiczne i kulturowe, które umożliwiają wsparcie dla rozwoju przedsiębiorstw. Ekosystem przedsiębiorczości składa się z zestawu różnych powiązanych ze sobą podmiotów działających na danym obszarze, który obejmuje co najmniej następujące elementy: uniwersytety i organizacje badawcze, wykwalifikowane zasoby ludzkie, formalne i nieformalne sieci, instytucje rządowe, inwestorów kapitałowych, inwestorów venture capital, profesjonalnych usługodawców oraz kulturę

przedsiębiorczości, która jest powiązana z wszystkimi tymi czynnikami w dynamiczny i otwarty sposób (Cohen, 2006; Isenberg, 2011).

Podjęcie oparte na ekosystemie przedsiębiorczości stało się popularne ze względu na stopniowe przechodzenie od gospodarek menedżerskich do gospodarek przedsiębiorczych. W tych ostatnich przedsiębiorczość jest uważana za kluczowy czynnik rozwoju gospodarczego (Schumpeter, 1934).

Zjawisko ekosystemu przedsiębiorczości umożliwia ocenę systemowego rozwoju gospodarek przedsiębiorczych oraz stopnia, w jakim systemy gospodarcze wspierają przedsiębiorczość jako główny atrybut systemu (Isenberg, 2011; Stam, 2015). Jest to instrumentalny sposób syntezy i integracji dużej różnorodności i ilości danych, aby zmierzyć (zmieniającą się) naturę, wyniki i rezultaty gospodarek (regionalnych) (Stam, 2015). Podjęcie oparte na ekosystemie przedsiębiorczości ma zatem potencjał, aby zapewnić ramy, które mogą być użyteczne w kształtowaniu polityki gospodarczej. Obserwuje się rosnące zainteresowanie ekosystemami jako podejściem pozwalającym zrozumieć kontekst przedsiębiorczości na poziomie makrospołeczności organizacyjnej. Spojrzenie na kontekst przedsiębiorczości pozwala na lepsze zrozumienie gospodarki przedsiębiorczej z perspektywy systemowej.

Chociaż koncepcja ekosystemu przedsiębiorczości stała się bardzo popularna w ciągu ostatniej dekady, to jest ona różnie definiowana i mierzona. Literatura naukowa na temat ekosystemów przedsiębiorczości jest bardzo bogata, ale nie zapewnia ona jeszcze spójnych warunków ramowych dla polityki gospodarczej. Ważnym tego powodem jest ograniczony dostęp do wiarygodnych, dokładnych, a zwłaszcza porównywalnych wskaźników ekosystemów przedsiębiorczości. Ekosystem przedsiębiorczości obejmuje zbiór współzależnych podmiotów i czynników, które umożliwiają rozwój produktywnej przedsiębiorczości (Stam, 2015; Stam & Spigel, 2016).

Ekosystem przedsiębiorczości wymaga zatem zmiany z tradycyjnego ekonomicznego myślenia na nowsze ekonomiczne spojrzenie na ludzi, sieci i instytucje (Stam & Spigel, 2016). Termin „ekosystem” jest coraz częściej stosowany w dyskusjach dotyczących strategii przedsiębiorstw. Jego pojawienie się wynika z rosnącego zainteresowania współzależnościami między organizacjami, które mają odzwierciedlenie także w pokrewnych koncepcjach, takich jak modele biznesu, platformy,

kooperencja, sieci, systemy technologiczne, łańcuchy dostaw czy sieci wartości. Pojęcie ekosystemów umożliwia tworzenie nowych modeli biznesowych oraz wartości dodanej.

Systemy ekologiczne i ekonomiczne posiadają wiele cech wspólnych, np. charakteryzują się wysoką złożonością elementów wzajemnie powiązanych. Czynnikiem różnicującym te systemy jest aspekt ludzki, który kształtuje zachowania i wyraża się w systemach ekonomicznych i społecznych jako wartość. Dodatkowym atrybutem takiego ujęcia przedsiębiorczości jest uznanie wybitnej roli przedsiębiorców w budowaniu ekosystemu i utrzymaniu go, przy współpracy z innymi interesariuszami istotnymi dla ekosystemu (Stam, 2015). Przedsiębiorca zajmuje zatem centralne miejsce w ekosystemie przedsiębiorczości jako kluczowy aktor w procesie budowania i utrzymania ekosystemu. Ekosystem przedsiębiorczości w tym ujęciu wskazuje na dynamiczne, osadzone instytucjonalnie interakcje między przedsiębiorczymi postawami, zdolnościami i aspiracjami jednostek, które prowadzą do alokacji zasobów przez tworzenie i realizację nowych przedsięwzięć.

Wykorzystanie podejścia systemowego w odniesieniu do przedsiębiorczości jest kolejnym krokiem w lepszym zrozumieniu tej problematyki. Pozwala na rozpoznanie kontekstu przedsiębiorczości (Stam, 2015), umożliwiając identyfikację najsłabszych powiązań, które w największym stopniu ograniczają efektywność całego ekosystemu przedsiębiorczości oraz holistyczne podejście do przedsiębiorczości, skupione na roli ekosystemu i procesów jego rozwoju, adaptacji i podtrzymania. To stanowi ważny obszar w działaniach prowadzonych w ramach europejskiej polityki ukierunkowanej na rozwój przedsiębiorczości.

Koncepcja ekosystemu przedsiębiorczości jest zjawiskiem dyskusyjnym, które wymaga poszukiwania odpowiedzi na podstawowe pytania koncepcyjne, teoretyczne i empiryczne. Po pierwsze, zjawisko to jest postrzegane jako stosunkowo tautologiczne: ekosystemy przedsiębiorczości to systemy, które tworzą przedsiębiorczość. Takie tautologiczne rozumowanie ostatecznie oferuje niewiele informacji dla badań naukowych lub polityki publicznej. Po drugie, podejście to dostarcza jedynie długich list istotnych czynników, bez jasnego uzasadnienia ich przyczyn i skutków oraz tego, w jaki sposób są one powiązane z historią konkretnych miejsc. Chociaż czynniki te zapewniają pewien punkt odniesienia, nie oferują spójnego wyjaśnienia ich współzależnego wpływu na

przedsiębiorczość – a ostatecznie na dobrobyt. Przykładowo, z badania Światowego Forum Ekonomicznego (World Economic Forum, 2014) wynika, że dostęp do rynków, kapitału ludzkiego i finansów jest najważniejszy dla rozwoju przedsiębiorczych firm. Po trzecie, nie wiadomo, jaki jest odpowiedni poziom analizy ekosystemu przedsiębiorczości. Z geograficznego punktu widzenia może to być miasto, region lub kraj. Mogą to być także inne systemy, mniej ściśle określone w przestrzeni, takie jak sektory lub technologie, które umożliwiają tworzenie i rozwój firm. W przypadku większości elementów systemu wydaje się, że możliwe jest ich rozgraniczenie na poziomie regionalnym/ subkrajowym (np. regionalne rynki pracy), natomiast warunki mogą być tworzone zarówno na poziomie regionalnym, jak i krajowym (np. krajowe prawa i regulacje). Ponadto przedsiębiorcy szybko rozwijających się firm, a zwłaszcza przedsiębiorczy pracownicy dużych firm o ugruntowanej pozycji, mogą pełnić rolę łączników ekosystemów w skali globalnej, scalając odrębne regionalne ekosystemy przedsiębiorczości.

BIBLIOGRAFIA

- Bahrami, H., & Evans, S. (1995). Flexible re-cycling and high-technology entrepreneurship. *California Management Review*, 37(3), 62–89.
- Baumol, W.J. (1993). *Entrepreneurship, management and the structure of payoffs*. London: MIT Press.
- Bednarczyk M. (1996). *Otoczenie i przedsiębiorczość w zarządzaniu strategicznym organizacją gospodarczą*. Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
- Cohen, B. (2006). Sustainable valley entrepreneurial ecosystems. *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 1–14.
- Dubini, P. (1989). The influence of motivations and environment on business start-ups: Some hints for public policies. *Journal of business venturing*, 4(1), 11-26.
- Feld, B. (2012). *Startup communities: Building an entrepreneurial ecosystem in your City*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Freeman, J.H., & Audia, P.G. (2006). Community ecology and the sociology of organizations. *Annual Review of Sociology*, 32(1), 145-169.
- Glinka, B. (2020). Perceptions of the Context of Entrepreneurship in Poland. W: M. Pellegrini, L. Gnan, H. Lundberg, M. Raith, L. Songini, & M. Starnawska (red.), *European Entrepreneurship Research and*

- Practice: A Multifaceted Effort Towards Integration of Different Perspectives*. Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Isenberg, D.J. (2011). *The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship*. Dublin: Institute of International and European Affairs.
- Mack, E., & Mayer, H. (2016). The evolutionary dynamics of entrepreneurial ecosystems. *Urban Studies*, 53(10), 2118–2133. DOI:10.1177/0042098015586547
- Mason, C., & Brown, R. (2014). Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. *Final report to OECD*, 30(1), 77–102.
- Moore, J.F. (1993). Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review*, 77(3), 75–86.
- Pennings, J.M. (1982). The urban quality of life and entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 25(1), 63–79.
- Qian H., Acs Z.J., & Stough R.R. (2013). Regional Systems of Entrepreneurship: The Nexus of Human Capital, Knowledge and New Firm Formation, *Journal of Economic Geography*, 13(4), 559–587.
- Schumpeter, J.A. (1934), *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: A sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23(9), 1759–1769. DOI: 10.1080/09654313.2015.1061484
- Stam, E., & Spigel, B. (2016). *Entrepreneurial ecosystems*, 16(13), 1–15.
- Stam, E., & van de Ven, A. (2021). Entrepreneurial ecosystem elements. *Small Business Economics*, 56, 809–832. DOI: org/10.1007/s11187-019-00270-6
- Van de Ven, A.H., & Garud, R. (1993). Innovation and industry development: The case of cochlear implants. W: R. Burgelman, & R. Rosenbloom (red.), *Research on technological innovation, management and policy*, 5 (1–46). Greenwich: JAI Press.
- Wach K. (2008). *Regionalne otoczenie małych i średnich przedsiębiorstw*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- World Economic Forum* (2014). *Entrepreneurial Ecosystems Around the Globe and Early-Stage Company Growth Dynamics – the Entrepreneur’s Perspective*. Geneva: World Economic Forum. Pobrane z: <https://reports.weforum.org/entrepreneurial-ecosystems-around-the-globe-and-early-stage-company-growth-dynamics/> (dostęp: 26.05.2022).

Bożena Pera
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
<https://orcid.org/0000-0003-3274-8788>
<https://doi.org/10.35765/slowniki.208>

Innowacyjność gospodarek i przedsiębiorstw – pojęcie, uwarunkowania i miary

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Innowacyjność oznacza zdolność do poszukiwania, tworzenia, wdrażania oraz upowszechnienia innowacji.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Pojęcie innowacyjności wywodzi się z terminu innowacji. Wprowadzono je pod koniec lat 30. XX wieku, jednak badania nad innowacyjnością są prowadzone od około 60 lat; w Polsce zainteresowanie tą problematyką zauważono w latach 90. XX wieku.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: W niniejszym haśle wskazano na różne ujęcia pojęcia innowacyjności i stosowane miary, uwzględniono także uwarunkowania działalności innowacyjnej.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Innowacyjność jest złożoną i wielowymiarową kategorią odnoszącą się do podmiotów gospodarczych oraz gospodarek, ewoluującą w zakresie podejścia do tej koncepcji i dostosowywaną do zmieniających się warunków rynkowych, dlatego też nadal podejmowane są próby doskonalenia miar uwzględniających zarówno potencjał innowacyjny, jak również osiągnięte rezultaty w tym obszarze. Wiedza dotycząca działalności innowacyjnej i innowacyjności podmiotów ma istotne znaczenie dla kształtowania polityki innowacyjnej.

Słowa kluczowe: innowacyjność, innowacyjność przedsiębiorstwa, innowacyjność gospodarki, miary innowacyjności

Definicja pojęcia

Innowacyjność, obok innowacji, jest ważną kategorią współczesnej ekonomii. Jak dotąd nie przyjęto jednej powszechnie akceptowanej definicji tego pojęcia. W literaturze przedmiotu innowacyjność jest traktowana jako cecha przedsiębiorstwa. Oznacza ona zdolność przedsiębiorstw do tworzenia i wdrażania innowacji oraz rzeczywistą umiejętność wprowadzania nowych i zmodernizowanych wyrobów i usług, nowych lub zmienionych metod marketingowych, nowych lub ulepszonych procesów technologicznych czy organizacyjno-technicznych (OECD/Eurostat, 2005). Nieco inne ujęcie tego pojęcia zaproponował S. Marciniak (2010), ujmując innowacyjność jako skłonność i zdolność do tworzenia nowych, jak i doskonalenia istniejących produktów, procesów technologicznych, nowych systemów organizacji i zarządzania oraz wszelkich twórczych, jak również imitacyjnych zmian, prowadzących do powstania nowej wartości. Na atrybut zdolności przedsiębiorstw do tworzenia i wdrażania innowacji oraz faktyczną umiejętność wprowadzania nowych/ zmodernizowanych wyrobów lub usług, nowych/zmienionych procesów technologicznych lub techniczno-organizacyjnych, zwróciła także uwagę B. Ciałowicz, prezentując własne ujęcie innowacyjności przedsiębiorstwa (Ciałowicz, 2012).

Wyjaśniając pojęcie innowacyjności, Z. Kłós koncentruje się na podejmowaniu aktywnych działań. Jego zdaniem: „innowacyjność to aktywność mająca genezę w działaniach podejmowanych przez ludzi lub organizacje dzięki istniejącym zasobom wynikającym z odpowiednich zdolności i potencjału, prowadząca do tworzenia nowatorskich rozwiązań (innowacji), mających zastosowanie w różnych dziedzinach życia” (Kłós, 2017, s. 13). Dodaje on, że potocznie innowacyjność oznacza wdrażanie nowości do praktyki gospodarczej – rozwiązanie nowe lub ulepszone w stosunku do dotychczasowego produktu, procesu, metody marketingowej lub sposobu organizacji (Kłós, 2017). Rolę działalności badawczo-rozwojowej w procesie innowacyjności przedsiębiorstwa podkreśla Makiela, przyjmując, że innowacyjność to zdolność przedsiębiorstwa do tworzenia i wdrażania innowacji oraz faktyczna umiejętność wprowadzania nowych i zmodernizowanych wyrobów, nowych lub zmienionych procesów produkcyjnych lub technologiczno-organizacyjnych. Innowacyjne zachowanie może być wynikiem własnej działalności B+R

przedsiębiorstwa, współpracy z innymi przedsiębiorstwami i instytucjami, lub wynikiem zakupu wiedzy w postaci niematerialnej lub materialnej (Makieła, 2013). W podobny sposób pojęcie to ujmuje także W. Janasz (2002). Jego zdaniem innowacyjność przedsiębiorstw jest rozumiana jako zdolność i motywacja do ciągłego poszukiwania i zastosowania w praktyce wyników badań naukowych, prac badawczo-rozwojowych, nowych pomysłów i wynalazków. W definicjach innowacyjności zwraca się także uwagę na ostateczny cel wprowadzenia innowacji. C.B. Dobni (2008) stwierdza, że skłonność do bycia innowacyjnym i zdolność do wprowadzania nowych produktów, usług czy idei oraz ich wdrażania, powinna prowadzić do poprawy wyników finansowych i biznesowych firmy.

Innowacyjność może być także definiowana zarówno w kontekście potencjału do tworzenia innowacji (innowacyjność potencjalna), jak również rezultatów podejmowanych działań innowacyjnych (innowacyjność wynikowa). W tym pierwszym przypadku wyjaśnienia pojęcia innowacyjności uwzględnia się zdolności i skłonności do tworzenia oraz wdrażania innowacji, natomiast w drugim zwraca się uwagę na efekty ich wprowadzenia i wykorzystania, jak również metody pomiaru oraz ocenę zmian zachodzących w czasie, uwzględniających wysoką dynamikę tworzenia wartości. Podejście to wskazuje na powiązanie zdolności do wdrażania innowacji z efektami osiągniętymi w wyniku tego wdrożenia (Nawrocki, 2012).

Innowacyjność jest również postrzegana w twórczych i imitacyjnych zmianach, prowadzących do powstania nowych wartości w podsystemach systemu przedsiębiorstwa, jak i adaptacji zagranicznych osiągnięć naukowo-technicznych (Marciniak, 2010). C.L. Wang & P.K. Ahmed (2004), uwzględniając pięć obszarów wprowadzania nowości, posłużyli się pojęciem innowacyjności organizacji, która jest rozumiana jako zdolność do wprowadzania nowych produktów na rynek, lub otwieranie się na nowe rynki, poprzez łączenie strategicznej orientacji z innowacyjnym zachowaniem i procesem. W latach 30. XX wieku wagę trzech z nich – innowacyjności produktu, rynku i procesu – podkreślał J. Schumpeter (1960). W przypadku innowacyjności produktu, uznanej za najważniejszy obszar wśród rozważanych pięciu wymiarów, wymienia się nowoczesność (nowość) i zasadność wprowadzenia nowych produktów na rynek. Innowacyjność rynku stanowi oddzielny obszar, często będący ściśle powiązany z produktem, w szerszym zakresie obejmujący

unikatowość i/lub nowość produktu na rynku, mogący także uwzględnić badanie rynku, promocję, identyfikację szans funkcjonowania organizacji i jej produktów na rynku oraz wejście na nowe rynki. Prowadzone badania często łącznie traktują obydwie dotychczas przedstawione kategorie, jakimi są produkt i rynek. Kolejny wymiar stanowi innowacyjność procesu, traktowana w szerszym zakresie, gdyż obejmuje ona nie tylko postęp techniczny, lecz także nowe sposoby produkcji, podejścia do zarządzania, czyli wszystkie te komponenty, które mogą być wykorzystywane do usprawnienia nie tylko procesu produkcji, lecz także organizacji i zarządzania. Innowacyjność zachowań (określana także jako innowacyjność behawioralna) występuje w organizacji na różnych szczeblach, od indywidualnego przez zespołowy/grupowy, na kierowniczym i zarządzającym kończąc. W tym wymiarze innowacyjność na poziomie organizacji powinna charakteryzować się trwałą zmianą zachowań ukierunkowanych na wewnętrzną otwartość podmiotu na nowe pomysły i innowacje oraz ich wdrażanie. Zachowania innowacyjne umożliwiają tworzenie kultury innowacyjnej w organizacji, zaś sama innowacyjność zachowań stanowi podstawowy czynnik oddziałujący na efekty innowacyjności ogółem. Wypracowana kultura innowacyjna może stanowić katalizator dla innowacji, zaś jej brak blokuje ich wdrażanie i wprowadzanie zmian. Ostatni obszar dotyczy innowacyjności strategicznej i nie jest zbyt często ujmowany jako element innowacyjności organizacji. Wprowadzenie tego rodzaju innowacji może być związane ze zmianą dotychczasowego sposobu prowadzenia działalności biznesowej, dlatego też ryzyko porażki stanowi ważny element innowacyjności strategicznej (Wang i Ahmed, 2004).

Kolejnym pojęciem wymagającym wyjaśnienia jest innowacyjność gospodarki, traktowana jako skutek i wypadkowa działalności innowacyjnej poszczególnych podmiotów gospodarczych, którymi są przedsiębiorstwa, ale również konsumenci. Zdolność do kreowania innowacji jest oparta na jednostkach prowadzących działalność badawczo-rozwojową. Gospodarki, w których funkcjonują tego typu podmioty, mają większe zdolności innowacyjne, czyli wprowadzają one usprawnione procesy produkcyjne, ulepszają, rozwijają i tworzą nowe produkty (Ciałowicz, 2012).

W odniesieniu do kraju, innowacyjność gospodarcza oznacza także zdolność systemu społeczno-gospodarczego do wprowadzania zmian, reform i nowych rozwiązań prowadzących do zwiększenia efektywności

gospodarki i podwyższenia poziomu życia. Natomiast w wymiarze międzynarodowym, wykraczającym poza granice jednego kraju, jest ona uważana za determinantę konkurencyjności. W literaturze przedmiotu można też spotkać pojęcie innowacyjności gospodarczej występującej w wymiarach jednostkowym, organizacyjnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym (Czupich, 2013).

Mając na względzie społeczny i gospodarczy kontekst definiowanej kategorii, innowacyjność w literaturze jest przedmiotem badań w naukach ekonomicznych (przede wszystkim z perspektywy przyczyn tworzenia innowacji, czynników na nie oddziałujących, makroekonomicznych skutków innowacji gałęzi przemysłu/branży/sektora, rynku i gospodarki) i nauk o zarządzaniu (w ujęciu generowania pomysłów na innowacje i zmiany pozycji przedsiębiorstwa na rynku wskutek innowacji), jak również w innych dziedzinach zaliczanych do nauk społecznych.

Analiza historyczna pojęcia

Pojęcie 'innowacyjność' wyrosło z innowacji. Termin 'innowacja' pochodzi od łacińskiego rzeczownika *innovatio* oznaczającego odnowienie, jak również czasownika '*innovare*', tłumaczonego jako 'wprowadzać coś nowego'. Pojawił się on w języku łacińskim pomiędzy 300 a 500 rokiem n.e., w łacinie kościelnej był znany około 400 n.e. (Marciniak, 2010). W ekonomii po raz pierwszy pojęcie innowacji zostało wprowadzone przez Schumpetera na początku XX wieku, w powiązaniu z rozwojem techniczno-ekonomicznym. Prowadząc badania dotyczące rozwoju, wyróżnił on przypadki występowania istotnych zmian w produkcji, zachodzące w wyniku przeprowadzenia co najmniej jednej z pięciu kombinacji niemającej ciągłego charakteru, zaliczając do nich: (i) wprowadzenie nowego towaru lub nowego gatunku towaru (innowacje produktowe), (ii) wprowadzenie nowej metody produkcji, opartej niekoniecznie na wynalazku naukowym, lecz na nowym sposobie postępowania z jakimś towarem (innowacje procesowe), (iii) otwarcie nowego rynku, (iv) zdobycie nowego źródła surowców lub półfabrykatów, (v) wprowadzenie nowej organizacji jakiejś gałęzi przemysłu. Przypadki te zostały później nazwane innowacjami i powiązane z twórczą destrukcją. Może ona występować, gdy zmienia się postać funkcji produkcji przy niezmięniwej liczbie

czynników. Natura procesu rynkowego wymusza ciągle wprowadzanie innowacji, wywołujące zakłócenie stanu trwałej równowagi i zapewniające powstawanie efektywniejszych struktur gospodarczych, umożliwiając w ten sposób wejście na wyższy poziom rozwoju (Schumpeter, 1960). Schumpeter jako pierwszy powiązał innowacyjność z rozwojem gospodarczym, wskazując na rolę przedsiębiorców poszukujących nadzwyczajnych zysków z tytułu wprowadzania zmian. Zwrócił on uwagę, że innowacje są zdarzeniami, które występują w określonych warunkach cyklu koniunkturalnego i są źródłem rozwoju gospodarczego. Innowacje wprowadzane przez przedsiębiorców oddziaływały na zmianę struktury produkcji i skutkowały pojawianiem się powtarzających się fal dobrej i złej koniunktury. Decydując o wdrożeniu innowacji, przedsiębiorca stał się istotnym podmiotem życia gospodarczego. Schumpeter był jednym z pierwszych, który położył także fundamenty pod koncepcję innowacyjności gospodarki. Według tego ekonomisty innowacyjność oznacza czynność charakteryzującą się kreatywnością umysłową (Schumpeter, 1939). W procesie innowacyjności wyróżnił on trzy fazy: inwencję, innowację i naśladownictwo, nazywane „triadą Schumpetera”, określane także jako 3I (*invention, innovation i imitation*) (Makięła, 2013).

Po II wojnie światowej dominowało technologiczne podejście do koncepcji innowacyjności. W stosunku do innowacji było już prezentowane wąskie i szerokie ujęcie. W tym pierwszym innowacje postrzegano z punktu widzenia nowości, wynalazków i nowych produktów, czyli rozszerzenie całego asortymentu. Natomiast szeroki zakres obejmował czynności w ramach całego procesu zarządzania, związane z tworzeniem, rozwijaniem i wdrażaniem nowości. Jeszcze w pierwszej (1992) i drugiej edycji (1997) podręcznika *Oslo Manual* koncentrowano się głównie na rodzajach działalności związanych z produkcją. Jako mierzalne ujmowane były technologiczne innowacje produktowe i procesowe. Innowacyjność przedsiębiorstwa jest powiązana z innowacjami, co skutkuje tym, że wprowadzenie zmian w zakresie tej ostatniej kategorii oddziałuje na tę pierwszą. W 2005 roku wprowadzono pojęcie innowacji organizacyjnych, ujętych jednak jako kategoria niemierzalna. Ponadto uwzględniono w niej sektor usług jako mogący generować i przyjmować innowacje, mniej sformalizowane i powiązane z technologią, a w większym zakresie ukierunkowane na przyrost. Wprowadzono także podział na 4 typy innowacji, do których zaliczono: (i) innowacje w obrębie

produktów, obejmujące wprowadzenie nowych lub znacząco udoskonalonych wyrobów i usług; (ii) innowacje w obrębie procesów, odnoszące się do wdrożenia nowej lub znacząco udoskonalonej metody produkcji lub dostawy; (iii) innowacje organizacyjne – polegające na wdrożeniu nowych metod organizacyjnych w przyjętych przez firmę zasadach działania i przyczyniające się do podniesienia jakości oraz wydajności pracy; (iv) innowacje marketingowe – rozumiane jako wdrożenie nowych metod marketingowych umożliwiających kształtowanie bliższych relacji z dostawcami i lepsze docieranie do klientów (OECD/Eurostat, 2005).

Rozwój badań nad innowacyjnością datuje się na lata 50. i 60. XX wieku (Bal-Woźniak, 2012). Pojawiło się wówczas pojęcie narodowej zdolności innowacyjnej, określającej zdolność danego kraju do tworzenia i komercjalizowania innowacyjnych technologii w długim okresie, wprowadzone przez S. Sterna, M.E. Portera i J.L. Furmana (Dwilińska, 2005). Pogłębione zainteresowanie problematyką innowacyjności w polskiej literaturze nasiliło się po 1990 roku. Było ono skutkiem dostosowywania się podmiotów i organizacji do reguł gospodarki rynkowej i podejmowania prób osiągnięcia na rynku przewagi konkurencyjnej.

Problemowe ujęcie pojęcia

Mnogość definicji wyjaśniających znaczenie terminu innowacyjność przedsiębiorstwa nie doprowadziła do wyłonienia jednego, powszechnie akceptowanego określenia tego pojęcia. Wskazuje to na złożoność tej kategorii, jak i konieczność dalszego doskonalenia jej ujęcia. Innowacyjność przedsiębiorstwa jest wprowadzeniem czegoś nowego, czyli może być ona ujmowana jako nowatorstwo, reforma i ulepszenie istniejącego stanu produktu i procesu, jak też metody oraz sposobu prowadzenia dotychczasowych działań i aktywności. Jest ona także postrzegana jako zdolność do kreatywności, poszukiwania nowych idei, konstruowania wynalazków, a następnie wdrażania i upowszechniania innowacji. Podejście to wskazuje na ujmowanie innowacyjności jako procesu, w którym generowane są nowe pomysły i wraz z wynalazkami znajdują one zastosowanie, aby po ich wdrożeniu stanowić innowację. Innowacyjność jest procesem, który poprzedza innowacje, umożliwiając ich tworzenie i wdrożenie. Jest ona powiązana z wprowadzeniem zmiany,

zaburzeniem dotychczas istniejącej równowagi systemu, na co wskazywał już Schumpeter. Proces innowacyjności obejmuje często wprowadzenie zmiany w systemie produkcyjnym, rynkowym i społecznym. Akceptacja przez społeczeństwo wdrażanych innowacji może być jednym z ujawnianych problemów związanych z innowacyjnością. Innowacje są złożoną koncepcją, która łączy kreatywność, innowacyjność i wynalazki.

W rozważaniach dotyczących innowacyjności istotne jest odróżnienie tego pojęcia od innowacji. Chociaż obydwie te terminy są ze sobą powiązane, prezentują one różne podejścia do obu kategorii. W przypadku innowacyjności dominuje podejście procesowe, zaś rozważania odnoszące się do innowacji mają podmiotowy lub przedmiotowy charakter. Innowacja oznacza „wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy, lub stosunkach z otoczeniem” (OECD/Eurostat, 2005). To podejście uwzględnia nie tylko zmiany technologiczne, lecz również mające charakter pozatechnologiczny. W definicjach wyjaśniających innowacje wskazywane są pewne wspólne elementy, do których zalicza się: podmiot (przedsiębiorstwo, człowiek), przedmiot (technologia, rynek, organizacja), wartość nowości, upowszechnienie, wdrożenie, pozytywny wpływ na rozwój gospodarczy czy poprawę ogólnej jakości życia. Podejmowane próby wyjaśnienia pojęcia innowacji ewoluują, podobnie jak ma to miejsce w przypadku innowacyjności. Zbyt ogólne podejście do zdefiniowania tej kategorii może wzbudzać wątpliwości dotyczące uznawania wprowadzanej zmiany za innowację, spełnienia kryteriów, efektów, które powinna ona wywoływać. W najnowszym podręczniku *Oslo Manual* wyróżniono dwa podstawowe typy innowacji sklasyfikowane według przedmiotu. Pierwszy z nich stanowią innowacje produktowe, obejmujące zarówno nowe lub ulepszone wyroby, jak również usługi, w stosunku do tych, które już wcześniej zostały wprowadzone na rynek. W tego typu innowacjach uwzględnione są cechy m.in. takie jak: jakość, specyfikacje techniczne, niezawodność, trwałość, przystępność cenowa, udogodnienia finansowe, użyteczność, przyjazność dla użytkownika, z których co najmniej jedna musi być ulepszona. Drugi wyróżniony typ stanowią innowacje w procesie biznesowym. Mogą być one wprowadzane w celu redukcji kosztów, poprawy jakości produktów, warunków pracy, dostosowania do zmieniających się

uregulowań, czy wdrażania strategii biznesowej. W tym przypadku do odpowiednich atrybutów procesu mogą zostać zaliczone m.in.: efektywne wykorzystanie zasobów, wygoda i użyteczność dla osób zaangażowanych w proces biznesowy zarówno w przedsiębiorstwie, jak i poza nim. W ramach innowacji w procesie biznesowym wyróżnione zostały następujące funkcje biznesowe: (i) produkcja wyrobów i usług; (ii) dystrybucja i logistyka; (iii) marketing i sprzedaż; (iv) systemy informacyjno-komunikacyjne; (v) administracja i zarządzanie; oraz (vi) rozwój produktów i procesów biznesowych. Procesy biznesowe mogą być uznane za usługi realizowane na potrzeby przedsiębiorstwa przy wykorzystaniu zarówno źródeł wewnętrznych, jak i zewnętrznych (OECD/Eurostat, 2018). Wprowadzenie nowej taksonomii innowacji stanowi dostosowanie do zmieniających się modeli innowacji, uwzględniających innowacje otwarte, globalne łańcuchy wartości i globalne sieci innowacji. Nie zmienia to faktu, że innowacje są główną siłą napędową wydajności i wzrostu gospodarczego.

Aktywność przedsiębiorstw jest determinowana przez uwarunkowania oddziałujące na osiągnięcie konkretnych korzyści w zakresie rozwijania zdolności i skłonności do tworzenia innowacji oraz wspierania działań innowacyjnych. Przyjmując za punkt odniesienia miejsce występowania czynników w stosunku do przedsiębiorstwa, wyróżnić można zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania innowacyjności. Pierwszą z wymienionych grup stanowią zewnętrzne czynniki pochodzące z otoczenia, natomiast do tej drugiej zalicza się czynniki w samym przedsiębiorstwie. Do zewnętrznych czynników oddziałujących na innowacyjność przedsiębiorstw zalicza się: globalizację rynków, wzrost znaczenia internacjonalizacji przedsiębiorstw, badań i działalności innowacyjnej, wzajemnego przenikania się nauki z technologią, rosnącą technologiczną konkurencją na rynku, w tym postępującą cyfryzacją gospodarek i społeczeństw, wzrost znaczenia ochrony środowiska naturalnego. We współczesnych czasach cyfryzacja gospodarek i społeczeństw stanowi jedną z najbardziej dynamicznych zmian, umożliwiającą tworzenie nowych modeli biznesowych. Niesie ona także ze sobą różnego rodzaju zagrożenia związane z szeroko rozumianym bezpieczeństwem, w tym społecznymi skutkami automatyzacji procesów wytwórczych. Cyfryzacja jest procesem wprowadzania technologii do sfery technicznej, ekonomicznej, organizacyjnej i społecznej, które wykorzystują technikę

cyfrową i systemy informatyczne. Jako proces wzajemnego przenikania się rzeczywistego i wirtualnego świata, staje się ona głównym motorem napędzającym innowacje.

Biorąc pod uwagę geograficzny zasięg zewnętrznych uwarunkowań oddziałujących na proces innowacyjności, można wśród nich wyróżnić takie, które mają charakter globalny, regionalny (odnoszący się do grupy krajów, często tworzących ugrupowanie integracyjne), narodowy, subregionalny (na poziomie jednostek administracyjno-organizacyjnych wyodrębnionych wewnątrz kraju). W gospodarce globalnej występowanie intensywnych powiązań sieciowych wywiera wpływ na innowacyjność przedsiębiorstw. W przypadku wielu podmiotów funkcjonujących na rynku krajowym współzależna absorpcja, tworzenie i wymiana wiedzy są efektem interaktywnego procesu w ramach sieci powiązań z przedsiębiorstwami zlokalizowanymi nawet na odległych rynkach zagranicznych. W warunkach globalnych powiązań sieciowych prowadzenie wspólnych badań, jak i kooperacji (jednoczesnego współistnienia kooperacji i konkurencji pomiędzy podmiotami) na rynku mogą nie tylko przyczyniać się do kreowania i dyfuzji innowacji, lecz również wzmacniać ich innowacyjność (Balcerzak, 2008).

Na rynku regionalnym nie sposób pominąć działań w zakresie innowacyjności podejmowanych na obszarze Unii Europejskiej. Polityka innowacyjności tego regionu jest ściśle powiązana z innymi politykami. W zakresie wzmocnienia innowacyjności państw członkowskich Unii Europejskiej i całego ugrupowania, opracowany został projekt Unia innowacji, w którym wyznaczono takie cele jak: (i) przekształcenie UE w światowej klasy ośrodek badań naukowych, (ii) usunięcie przeszkód na drodze do innowacji (np. kosztowne procedury patentowe, powolne opracowanie norm, rozdrobnienie rynku i niedobór wykwalifikowanych pracowników), (iii) wypracowanie zasadniczo zmienionych metod współpracy sektora publicznego i prywatnego, wdrożenie europejskich partnerstw innowacyjnych między instytucjami unijnymi, władzami danego kraju i regionu oraz przedsiębiorstwami. Unia innowacji jest jedną z siedmiu inicjatyw podjętych na rzecz stworzenia inteligentnej i zrównoważonej gospodarki, ukierunkowanej na włączenie społeczne.

Polityka innowacyjna krajów jest coraz częściej ponadsektorowa i horyzontalna. Koncentruje się ona na promocji innowacji i rozprzestrzenianiu się technologii, wspieraniu usług umożliwiających komunikowanie

się i pogłębianie wiedzy przy użyciu, tworzeniu i koordynowaniu instytucjonalnych ram dla procesu powstania i dyfuzji innowacji. Polityka ta wymaga zdobycia akceptacji społecznej dla nauki i techniki, oraz ukierunkowania na wsparcie sektora małych i średnich przedsiębiorstw. W tym przypadku najbardziej odpowiednie warunki sprzyjające innowacyjności i rozwojowi przedsiębiorczości występują na poziomie polityki subregionalnej (Kłos, 2017).

Klasyfikacja zewnętrznych czynników oddziałujących na innowacyjność może być także dokonana według obszarów mających wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. W tym ujęciu w charakteryzowanej grupie można wyróżnić uwarunkowania środowiskowe, gospodarcze, polityczne, społeczno-kulturowe, administracyjno-prawne i techniczno-technologiczne (Budner, 2004).

Nieco inne ujęcie zewnętrznych uwarunkowań oddziałujących na innowacyjność przedsiębiorstwa przedstawiono w podręczniku *Oslo Manual* z 2018 roku. Wśród czynników zaliczanych do tej grupy należy także uwzględnić: (i) czynniki przestrzenne i lokalizacji; (ii) czynniki rynkowe; (iii) przepływy wiedzy i sieci; (iv) polityki publiczne; (v) społeczeństwo i warunki naturalne (OECD/Eurostat, 2018).

Drugą grupę stanowią wewnętrzne uwarunkowania, wśród których najważniejsze rodzaje to: (i) zasoby firmy (wiek firmy, formy prowadzonej działalności gospodarczej, wielkość firmy, wielkość zatrudnienia, zasoby materialne i niematerialne, zakumulowane źródła finansowania przedsiębiorstwa); (ii) możliwości zarządzania firmą (strategia firmy, w tym warunki konkurencyjne, zasięg geograficzny sprzedaży, możliwości organizacyjne i zarządzania, w tym m.in. umiejętność szybkiego reagowania, uczenia się, dostosowania, kreatywności, struktura własności firmy, kierownictwo najwyższego szczebla, możliwości i kompetencje zarządzania innowacjami, zarządzanie własnością intelektualną); (iii) sposób zarządzania kapitałem ludzkim i umiejętności siły roboczej firmy (kwalifikacje, kompetencje, struktura zatrudnienia, polityka firmy i stosowane praktyki w zakresie zarządzania kapitałem ludzkim); (iv) możliwości projektowania, rozwijania i adaptowania narzędzi technologicznych i zasobów danych. Obok już wymienionych czynników jeszcze jednym ważnym, oddziałującym na proces innowacji, jak i napędzającym innowację, jest cyfryzacja, obejmująca m.in. zapoznanie z rolą informacji na temat produktu i perspektywy procesu innowacji, zapoznanie z danymi, gromadzenie danych i kosztów,

zarządzanie danymi dotyczącymi kompetencji i analizę przepływu wiedzy. Może ona być także wykorzystana do badania i identyfikacji źródeł oraz pomiaru potencjału firmy (OECD/Eurostat, 2018).

Odnosząc się do uwarunkowań innowacyjności, należy dodać, że skłonności do innowacji ujawniają się, gdy spełnione są określone warunki. Jednym z nich jest funkcjonowanie mechanizmu rynkowego, wyrażające się we wzajemnym oddziaływaniu na siebie elementów składowych rynku, istnieniu konkurencji na wszystkich rynkach: od towarów i usług, poprzez rynek pracy, rynek walutowy i kredytów. Państwo powinno ingerować jedynie w zakresie tych rynków, w których zawodzi mechanizm rynkowy (np. poprzez politykę innowacyjności, finansowanie badań podstawowych).

Podchodząc do innowacyjności gospodarki jako zjawiska gospodarczego, uważa się, że wzmacnia ona zdolność podmiotów gospodarczych do ciągłego poszukiwania i wykorzystywania w praktyce nowych wyników badań naukowych, nowych koncepcji, pomysłów i wynalazków (Bal-Woźniak, 2012). W wymiarze społeczno-ekonomicznym innowacyjność jest uważana za determinantę rozwoju przedsiębiorstw i całych państw. Jest ona mocno powiązana z konkurencyjnością i przedsiębiorczością oraz wspólnie z nimi stanowi determinantę rozwoju społeczno-gospodarczego. Niski poziom innowacyjności wpływa nie tylko na niższą pozycję konkurencyjną gospodarki, lecz także wiąże się z mniejszą aktywnością przedsiębiorczą na rynku. Konkurencyjność gospodarki zależy od zdolności przemysłu do innowacji i podnoszenia swego poziomu. Przedsiębiorstwa uzyskują przewagę konkurencyjną na rynkach międzynarodowych dzięki szeroko rozumianym innowacjom, co z kolei wiąże się z wytwarzaniem coraz bardziej unikatowych wyrobów. Jest ona nie tylko narzędziem przedsiębiorczości, determinantą konkurencyjności, lecz także jednym z zasobów oddziałujących na tempo procesów gospodarczych, jak i elementem kształtowania polityki gospodarczej. Stanowi ona także jeden z wymiarów orientacji przedsiębiorczej. Powiązana z kreatywnością i skłonnością do eksperymentowania w zakresie wprowadzenia nowych produktów na rynek, jak również internacjonalizacji działalności podmiotów, pozytywnie oddziałuje na poziom umiędzynarodowienia, szczególnie w przypadku firm określonych jako urodzeni globaliści (*born globals*), do której zaliczane są małe i średnie przedsiębiorstwa (Wach, Głodowska & Maciejewski, 2018).

W podejmowanych próbach zdefiniowania tego pojęcia, innowacyjność często pojawia się jako kategoria mierzalna i mogąca być przedmiotem oceny cecha organizacji, wskazująca zdolność do podejmowania działań innowacyjnych, wdrażania innowacji, ich absorpcji, jak również poszukiwania rozwiązań prowadzących do poprawy wyników biznesowych i efektywności przedsiębiorstwa. Innowacyjność jest także rozumiana jako umiejętność efektywnej alokacji zasobów, umożliwiająca ukształtowanie optymalnej konfiguracji przewag konkurencyjnych i ciągłe dostosowanie ich do zmian zachodzących w czasie. To podejście do innowacyjności uwzględnia uwarunkowania, pobudzające podejmowanie działań innowacyjnych, jak również przyczyniające się do powstawania innowacji, podkreślając nie tylko ich materialny wymiar, lecz także uzasadniając ich niematerialny aspekt, związany np. z kulturą organizacyjną.

Złożoność i konieczność wieloaspektowego podejścia do innowacyjności wymaga relatywnego ujęcia tego zjawiska, stanowiącego istotny atrybut przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku. Innowacyjność przedsiębiorstw może być mierzona za pomocą dwóch metod – przedmiotowej i podmiotowej. Przy wykorzystaniu pierwszej z nich gromadzone są dane dotyczące jednej kluczowej innowacji, ułatwiając pozyskanie informacji o czynnikach sprzyjających innowacyjności, jak również cechach i efektach innowacji w przedsiębiorstwie jej dotyczących. Informacje te są także gromadzone w odniesieniu do innowacyjnej działalności przedsiębiorstwa przy zastosowaniu drugiej z metod. Metoda ta umożliwia zidentyfikowanie informacji o innowacjach pochodzących z ocen eksperckich, publikacji branżowych czy źródeł internetowych. Nie uwzględnia ona całokształtu działalności innowacyjnej przedsiębiorstwa, lecz tylko innowacje, które zakończyły się sukcesem. Metoda podmiotowa jest często stosowana w ilościowych i jakościowych badaniach nad innowacyjnością przedsiębiorstw. Umożliwia ona zgromadzenie danych i przeprowadzenie analiz w podziale na branże i regiony. Możliwe jest także przeprowadzenie badań w oparciu o obydwie metody łącznie, szczególnie w przypadku małych przedsiębiorstw. W kwestionariuszach kierowanych do przedsiębiorstw są często gromadzone dane jakościowe i ilościowe. Przygotowywanie tych ostatnich może utrudniać obejmowanie w analizach różnych przedziałów czasowych (OECD/Eurostat, 2018).

Podjmując próby prowadzenia analiz porównawczych w zakresie innowacyjności, rozpoczęto prace nad przygotowaniem wspólnym zasad dotyczących pomiaru zjawisk odgrywających coraz ważniejszą rolę w gospodarkach różnych krajów. Sporządzane na podstawie podręczników metodologicznych statystyki zgodnie z przyjętymi standardami umożliwiają prowadzenie badań i analiz dotyczących innowacji, jak i innowacyjności, oraz wykorzystywanie wskaźników i modeli umożliwiających porównywanie otrzymanych wyników w różnych przekrojach (np. w ujęciu podmiotowym, przedmiotowym, czasowym). Od początku lat 90. XX wieku międzynarodowe standardy w zakresie konceptualizacji i pomiaru innowacji są przedmiotem prac grup roboczych w ramach OECD i Eurostatu przygotowujących kolejne edycje *Oslo Manual*. W 2018 roku została wydana 4. edycja tego opracowania. Podkreśla się w nim, że właściwy pomiar innowacji, jak również możliwość wykorzystania danych w badaniach mogą pomóc lepiej zrozumieć społeczno-gospodarcze zmiany zachodzące w przedsiębiorstwie i w kraju. Przedstawione w nim zagadnienia uwzględniają także rozważania dotyczące czynników wspierających innowacje, osiągniętych wyników, jak również umożliwiają monitorowanie i ocenę efektywności realizowanych przedsięwzięć.

Kolejna seria publikacji stanowiąca zbiór zaleceń dotyczących pozyskiwania oraz prezentowania danych z zakresu działalności badawczej i rozwojowej, ściśle związanej z koncepcją innowacyjności, została opracowana w podręcznikach *Frascati Manual*, przygotowanych przez OECD, UNESCO, Unię Europejską i inne organizacje regionalne. Są one uznawane za standard w badaniach statystycznych sfery badań i rozwoju. Podręcznik ten jest aktualizowany w kilkunastoletnich okresach. Ostatnia jego wersja pochodzi z 2015 roku.

Mierniki dotyczące pomiarów innowacyjności przedsiębiorstw najczęściej są ujmowane w trzech kategoriach: potencjału innowacyjnego (nakładów), procesów innowacyjnych i wyników. Do pierwszej grupy zaliczane są: (i) zasoby finansowe przeznaczone na innowacje; (ii) zasoby ludzkie zaangażowane w innowacje; (iii) czas inwestowany przez ściśle kierownictwo w innowacje prowadzące do rozwoju; (iv) liczba złożonych wniosków patentowych; (v) odrębne, chronione zasoby niezwiązane z podstawową działalnością. W drugiej grupie odnoszącej się do procesów występują mierniki takie jak: (i) długość procesu innowacyjnego;

(ii) zrównoważenie portfela innowacji; (iii) zasięg procesu formułowanych wniosków. Natomiast w grupie mierników wynikowych wyróżnia się: (i) liczbę nowych produktów (wyrobów i usług) wprowadzonych na rynek; (ii) udział nowych produktów w przychodach ogółem; (iii) udział nowych klientów w zyskach ogółem; (iv) stopa zwrotu z inwestycji w innowacje. Problemy z pomiarem innowacyjności przedsiębiorstwa są dostrzegane we wszystkich trzech grupach mierników i mogą być one przykładowo identyfikowane jako zbyt wysokie nakłady finansowe na przedsięwzięcie innowacyjne w początkowej fazie prac nad innowacją, co może wiązać się z tzw. pułapką wysokiej stawki i ograniczeniem wysiłków nad poszukiwaniem rozwiązań najkorzystniejszych dla firmy. Kolejnym problemem może być zaangażowanie kapitału ludzkiego w innowacje. Racjonalne podejście do tego problemu pozwoli uniknąć zakłóceń w podstawowej działalności przedsiębiorstwa. Problematyczna może być również długość procesu innowacyjnego i sposób podejścia do jego pomiaru. Przy ich ocenie warto wcześniej określić punkt odniesienia, podobnie, jak w przypadku stopy zwrotu z inwestycji w nowe przedsięwzięcia, gdzie porównanie planowanej i rzeczywistej stopy dla zrealizowanych projektów może być pomocne przy podejmowaniu decyzji dotyczącej jej wdrożenia (Anthony i in., 2014).

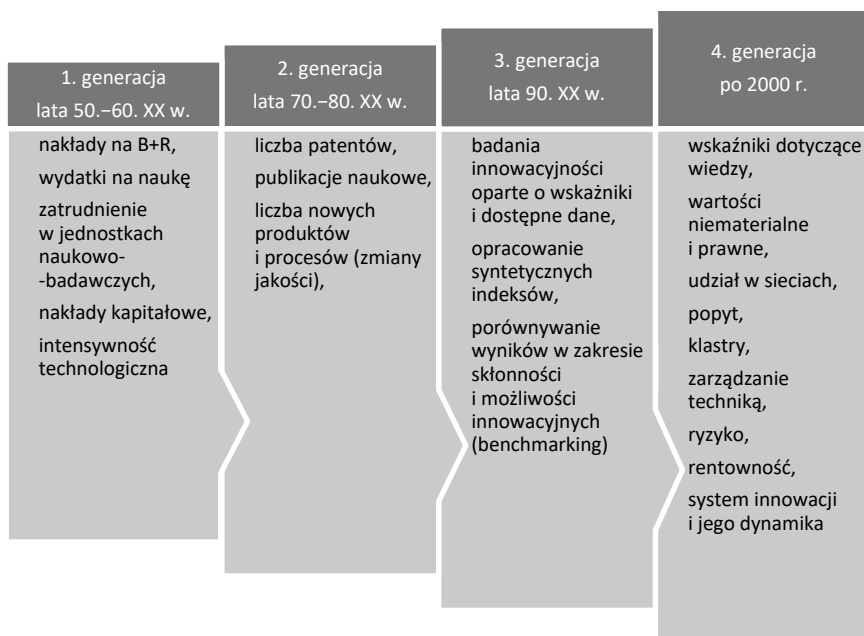
Do innych miar innowacyjności przedsiębiorstwa można zaliczyć: liczbę wprowadzonych innowacji ogółem i w podziale na rodzaje innowacji, stopę innowacji (udział nowych produktów w wartości produkcji ogółem), wartość sprzedaży nowych produktów (wyrobów i usług) na jednego zatrudnionego. W przypadku tego ostatniego wskaźnika utrudniony może być pomiar innowacji w sektorze usług, ze względu na ich cechy, do których zalicza się m.in. nietrwałość, niematerialność i konsumpcję, występującą często w chwili ich dostarczenia. Przejawem innowacyjności dla niektórych rodzajów usług (np. komunikacyjne, ubezpieczeniowe, finansowe) może być wdrażanie nowych metod zarządzania. Nieco inaczej sytuacja wygląda w przypadku usług opartych na wiedzy, dla których miarą innowacyjności mogą być rejestrowane znaki towarowe (Łukasik, 2017).

Wskaźniki wykorzystywane do pomiaru innowacyjności przedsiębiorstwa mają analityczny charakter, dlatego jej ocena wymaga właściwego doboru mierników. W ocenie innowacyjności przedsiębiorstwa jak dotąd nie została opracowana syntetyczna miara, umożliwiająca pomiar tej cechy przedsiębiorstwa. Osiągnięte wyniki wymagają porównania

z innymi wielkościami wskaźników dla przedsiębiorstw zaliczonych do tej samej branży.

Zmiany zachodzące w podejściu do badania innowacyjności gospodarki zostały przedstawione na rysunku 1.

Rysunek 1. Ewolucja miar innowacyjności



Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Milbergs i Vonortas, 2006).

W miarę upływu czasu badanie zjawiska innowacyjności wymaga uwzględnienia coraz większej liczby miar, mających często charakter cząstkowych wskaźników, na podstawie których opracowywane są syntetyczne indeksy, jak również prowadzone są badania porównawcze. Szczególnie w dwóch pierwszych etapach zauważa się przejście od wskaźników powiązanych z nakładami do tych, które przedstawiają osiągnane wyniki. Wskaźniki te są stosowane do pomiaru i monitorowania postępów w zakresie szeroko rozumianych innowacji, dostępu do finansowania działalności badawczo-rozwojowej w sektorach prywatnym i publicznym, ponieważ dostarczają one wiedzy na temat innowacyjności gospodarek, jak również umożliwiają prowadzenie badań porównawczych.

Najbardziej kompleksową miarą innowacyjności gospodarek, oceniającą każdy kraj pod względem jego potencjalnych i rzeczywistnych zdolności do innowacji oraz efektywności inwestycji w innowacyjność, jest Globalny Indeks Innowacji (*Global Innovation Index*). Indeks ten obejmuje 79 wskaźników tworzących 7 wymiarów, do których zalicza się: instytucje, kapitał ludzki, infrastrukturę, dojrzałość rynków i dojrzałość biznesu określanych jako generatory innowacyjności. Ponadto uwzględnia on wiedzę i technologię oraz twórcze rezultaty stanowiące efekty innowacyjności. W strukturze tego wskaźnika uwzględnione są kryteria dotyczące zarówno ponoszonych nakładów (5 wymiarów), jak i uzyskiwanych rezultatów (2 grupy). Inną próbą pomiaru globalnej innowacyjności gospodarek jest Indeks Innowacji Bloomberga uwzględniający siedem równoważonych wskaźników, do których zalicza się: wydatki na badania i rozwój, wartość dodaną w przemyśle, produktywność, firmy *high-tech*, efektywność szkolnictwa wyższego, personel badawczy, aktywność patentową. Obydwa syntetyczne indeksy są opracowane dla potrzeb przygotowania rankingów innowacyjności gospodarek, co może stanowić utrudnienie ze względu na pomijanie w nich wartości wskaźników cząstkowych. Lukę tę w pewnym zakresie wypełnia zestawienie danych statystycznych z zakresu nauki, techniki i innowacji, opracowywane przez OECD (*Science, Technology and Industry Scoreboard*).

Efekty zarządzania innowacyjnością gospodarek Unii Europejskiej są prezentowane w europejskiej karcie innowacyjności (*European Innovation Scoreboard; EIS*), uwzględniającej Unię Europejską i jej kraje członkowskie. Została ona po raz pierwszy opublikowana w 2001 roku i jej założenia dotyczące pomiaru były kilkakrotnie zmieniane. Następcą EIS jest instrument nazywany unijną kartą innowacyjności (*Innovation Union Scoreboard*). Do badania innowacyjności gospodarek zastosowano Sumaryczny Wskaźnik Innowacyjności. Obok danych obejmujących całe gospodarki, opracowywana jest także regionalna karta innowacyjności, dostarczająca porównywalne wyniki dla 240 regionów w ramach Unii Europejskiej (*Regional Innovation Scoreboard*).

Kolejnym źródłem informacji na temat innowacyjności gospodarek, mającym także zastosowanie do analiz porównawczych na poziomie przedsiębiorstw, są badania w ramach Wspólnotowego Badania Innowacji (*Community Innovation Survey, CIS*). Pod względem geograficznym obejmują one kraje członkowskie Unii Europejskiej i państwa

kandydujące. Dostarczają one informacji w zakresie innowacyjności sektorów według wielkości przedsiębiorstw, wszelkiego typu innowacji pojawiających się w nich, jak i pozostałych aspektów związanych z innowacjami. Podkreślić należy, że CIS stanowi źródło danych pierwotnych o innowacyjności przedsiębiorstw, gromadzonych na podstawie badań ankietowych. Zidentyfikowanym problemem w zakresie gromadzenia informacji jest nierównomierny zwrot wypełnionych formularzy, co utrudnia uzyskanie informacji dla wszystkich przedsiębiorstw funkcjonujących w Unii Europejskiej.

Miary dotyczące innowacji stanowią także oś tematyczną lub są uwzględniane jako jeden z wymiarów konkurencyjności czy gospodarki opartej na wiedzy. Innowacyjność stanowi jeden z 12 filarów zaliczanych do składników Globalnego Indeksu Konkurencyjności (*Global Competitiveness Index*), którego metodologia została przygotowana w ramach Światowego Forum Gospodarczego. Obejmuje on następujące wskaźniki cząstkowe: skłonność do innowacji, jakość instytucji naukowo-badawczych, nakłady firmy na badania i rozwój, współpraca uczelni wyższych z przedsiębiorstwami w zakresie B+R, rządowe zamówienia dotyczące produktów zaawansowanych technologicznie, dostępność naukowców i inżynierów, zgłoszenia patentów wg procedury międzynarodowego trybu patentowania, ochrona własności intelektualnej. Wskaźniki cząstkowe możliwe do wykorzystania w analizie innowacyjności gospodarki są również uwzględnione w kryteriach oceny konkurencyjności gospodarki i są one wykorzystywane do opracowania rankingu światowej konkurencyjności przez Międzynarodowy Instytut Rozwoju Zarządzania z Lozanny.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Rozważania nad innowacyjnością w różnych jej ujęciach i wymiarach potwierdzają złożoność tej kategorii. Może ona być przedmiotem badań w skali mikro- (w odniesieniu do przedsiębiorstw) i makroekonomicznej (kraj/kraje, grupa integrujących się państw). Jej przedmiotem badań mogą być także regiony, sektory gospodarki i klastry.

Innowacyjność stanowi wyzwanie dla wielu przedsiębiorstw funkcjonujących w warunkach pogłębiającego się procesu globalizacji, rosnącej konkurencji na rynku, konieczności sprostania potrzebom nabywców i coraz trudniejszego konkurowania jedynie za pomocą instrumentów cenowych, gdyż wymaga ona uwzględnienia narzędzi pozacenowych, jak również zastosowania wiedzochłonnych i zaawansowanych technologicznie rozwiązań.

Wielowymiarowość i złożoność przedstawionej koncepcji innowacyjności wymagają często zarówno ujęcia analitycznego, jak również zastosowania syntetycznego podejścia do zachodzących zmian w kontekście uwarunkowań tego procesu. Pomimo wykorzystywania licznych wskaźników odnoszących się do innowacji, opracowanych na podstawie zaleceń *Oslo Manual* i *Frascati Manual*, brak jest specjalnie wypracowanych i zaakceptowanych miar dla innowacyjności. Przedstawione w niniejszym opracowaniu metody i miary badania zdolności oraz skłonności do innowacji mają jednak z nią ścisły związek, chociaż w opracowanych raportach i statystykach sam termin innowacyjności często nie jest w nich wprost stosowany. Ponadto różnorodność szczegółowych miar utrudnia wybór nie tylko tych najbardziej właściwych, lecz także dokonywanie zagregowanej oceny. Innowacyjność jako cecha przedsiębiorstwa nie doczekała się jak na razie syntetycznego indeksu. W większym stopniu udało się go wdrożyć dla określenia innowacyjności gospodarek.

Śledzenie zachodzących zmian i osiągniętych rezultatów w zakresie innowacyjności może oddziaływać na kształt polityki innowacyjnej, kreowanie instrumentów wspierania działalności badawczo-rozwojowej, oraz być wartościowym źródłem informacji dla menedżerów, przedsiębiorców, polityków i badaczy tego zjawiska.

BIBLIOGRAFIA

- Anthony, S.D., Johnson, M.W., Sinfield, J.V., & Altman, E.J. (2014). *Przez innowacje do wzrostu – jak wprowadzać innowację przełomową*. Tłum. G. Łuczkiwicz. Warszawa: Wolters Kluwer SA.
- Balcerzak, A.P. (2008). Ekonomiczne konsekwencje intensyfikacji powiązań sieciowych w gospodarce globalnej, *Acta Universitatis Nicolai*

- Copernici, Nauki Humanistyczno-Społeczne. Ekonomia*, 38(388), 133–146.
- Bal-Woźniak, T. (2012). *Innowacyjność w ujęciu podmiotowym. Uwarunkowania instytucjonalne*, Warszawa: PWE.
- Borocki J., Cvijić, M., & Tekic, A. (2013). Measuring Organizational Innovativeness. W: H.-J. Bullinger, & D. Spath (red.), *Challenges for the Future. Engineering Management* (s. 147–163). Novi Sad (Serbia): Faculty of Technical Sciences, University of Novi Sad, Stuttgart (Germany): Fraunhofer IAO, Vienna (Austria) DAAAM International.
- Budner, W. (2004). *Lokalizacja przedsiębiorstw, aspekty ekonomiczno-przestrzenne i środowiskowe*, Poznań: Akademia Ekonomiczna, 26–30.
- Ciałowicz, B. (2012). *Sfera popytowa w ewolucji innowacyjnej. Ujęcie aksjomatyczne*. Kraków: Wyd. UEK.
- Czupich, M. (2013). Elementy teorii innowacyjności regionu. W: Kosiedowski W. (red.), *Przedsiębiorczość i innowacyjność w procesie rozwoju regionów Europy Środkowo-Wschodniej* (s. 63–101). Toruń: Wyd. UMK.
- Dobni, C.B. (2008). Measuring innovation culture in organization: The development of generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 11(4), 539–559.
- Dwilińska, M. (2005). Potencjał innowacyjny gospodarki – pojęcie, determinanty, mierniki. *International Journal of Management and Economics*, 18, 113–132.
- Janasz, W. (2002). Proces innowacji w modelu działalności przedsiębiorstw. W: W. Janasz (red.), *Determinanty innowacyjności przedsiębiorstw*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Kłós, Z. (2017). *Innowacyjność i innowacje. Podstawy, uwarunkowania i rozwijanie*. Poznań: Wyd. Politechniki Poznańskiej.
- Łukasik, P. (2017). Analiza problemów pomiaru innowacyjności przedsiębiorstwa, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 4(52), 416–423.
- Makiela, Z. (2013). *Przedsiębiorczość i innowacyjność terytorialna. Region w warunkach konkurencji*. Warszawa: C.H. Beck.
- Marciniak, S. (2010). *Innowacyjność i konkurencyjność gospodarki*. Warszawa: C.H. Beck.
- Milbergs, E., & Vonortas, N. (2006). *Innovation Metrics: Measurement to Insight. National Innovation Initiative 21st Century Innovation Working Group. White Paper*. Pobrano z: <https://static1.squarespace.com/static/55e10e30e4b09472b9d0e7da/t/56612e5be4b0af254>

- 261d7b5/1449209435727/Innovation_Metrics_Issue_Paper_1_4_Jan_2006.pdf (dostęp: 31.03.2022).
- Nawrocki T. (2012). *Innowacyjność produktowa przedsiębiorstw*. Warszawa: CeDeWu.
- OECD/Eurostat (2005). *Oslo Manual 2005: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd Edition. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, Paris: OECD Publishing, Luxembourg: Eurostat.
- OECD/Eurostat (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, Paris: OECD Publishing, Luxembourg: Eurostat. DOI: 10.1787/9789264304604-en.
- Schumpeter, J.A. (1939). *Business Cycles. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, New York, Toronto, London: McGraw-Hill Book Company.
- Schumpeter, J.A. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. Tłum. J. Grzywicka. Warszawa: PWN.
- Wach, K., Głodowska, A., & Maciejewski, M. (2018). Entrepreneurial Orientation, Knowledge Utilization and Internationalization Firms, *Sustainability*, 10(12), 4711. DOI: 10.3390/su10124711.
- Wang, C.L., & Ahmed, P.K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303–313. DOI: 10.1108/14601060410565056.

Marek Maciejewski
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
<https://orcid.org/0000-0003-1343-3764>
<https://doi.org/10.35765/slowniki.192>

Start-upy jako szczególny przejaw przedsiębiorczości

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Termin 'start-up' nie posiada sformalizowanej definicji, a próby jego wyodrębnienia spośród ogółu przedsiębiorstw idą w kierunku formułowania warunków, które tego typu przedsiębiorstwo powinno spełniać. Start-up jest szczególną formą przedsiębiorczości i jego definiowanie oparto na wymiarach orientacji przedsiębiorczej, czyli proaktywności, innowacyjności oraz podejmowaniu ryzyka.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Termin start-up to pojęcie stosunkowo nowe. Po raz pierwszy w obecnym rozumieniu użyto go w latach 70. XX wieku. Od tego czasu, w związku z dynamicznym rozwojem technologii, nastąpił wzrost zainteresowania tematyką start-upów.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: Start-upem jest innowacyjne, skalowalne przedsięwzięcie, funkcjonujące w warunkach niepewności, nierozpoznanego popytu i trudnego do oszacowania ryzyka, które poszukuje optymalnego modelu biznesowego. Start-up wymaga finansowania ze źródeł alternatywnych w stosunku do sektora bankowego.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Niejednoznaczne rozumienie terminu 'start-up' stanowi podstawę do zawężania tego pojęcia wyłącznie do młodych przedsięwzięć podejmowanych w zakresie produktu z sektora wysokich technologii lub szerokiego obejmowania innowacyjnych działań firm, niezależnie od ich wieku czy wielkości.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, ryzyko, skalowanie, start-up, źródło finansowania

Definicja pojęcia

Nie istnieje żadna sformalizowana definicja start-upu, a próby jego wyodrębnienia spośród ogółu przedsiębiorstw idą w kierunku formułowania warunków, które tego typu przedsiębiorstwo powinno spełniać lub określania czynników, których zaistnienie stanowi podstawę do zakwalifikowania przedsiębiorstwa do grupy start-upów, lub wyłączenia go z tej grupy.

Start-up stanowi szczególną formę przejawu przedsiębiorczości, którą rozumieć można jako całościowy kształt decyzji i działań związanych z uruchomieniem i prowadzeniem nowego przedsięwzięcia w warunkach niepewności. Za miarę przedsiębiorczości uznaje się orientację przedsiębiorczą, która odnosi się do gotowości i skłonności do podjęcia działań przedsiębiorczych. Za kluczowe wymiary orientacji przedsiębiorczej przyjmuje się proaktywność, innowacyjność oraz podejmowanie ryzyka (Głodowska et al., 2019). Proaktywność cechuje te przedsiębiorstwa, których wysiłki ukierunkowane są na stałe poszukiwanie i wykorzystywanie nowych szans i możliwości, przez co należy rozumieć odpowiednie rozpoznanie przyszłych potrzeb, właściwą reakcję na zmieniające się wymagania klientów i wprowadzenie produktów na rynek przed konkurencją. Innowacyjność polega z kolei na kreatywności, wspieranej nowymi technologiami, oraz skłonności do eksperymentowania we wprowadzaniu nowych produktów, usług czy reorganizacji procesów produkcji bądź zarządzania firmą. Podejmowanie ryzyka wiąże się natomiast z gotowością do odważnych działań, takich jak wchodzenie na nowe nieznane rynki oraz angażowanie znacznych zasobów w realizację przedsięwzięć niepewnych, obarczonych wysokim prawdopodobieństwem niepowodzenia.

Próby zdefiniowania start-upu koncentrują się wokół wspomnianych wyżej wymiarów orientacji przedsiębiorczej. Należy przy tym zaznaczyć, że specyfika start-upu i szanse jego rynkowego sukcesu wymagają od przedsiębiorcy ponadprzeciętnego poziomu w każdym z tych wymiarów. Zadaniem start-upu jest bowiem wypracowanie takiego modelu biznesowego, czyli sposobu działania przedsiębiorstwa, który w warunkach skrajnej niepewności i przy ograniczonym dostępie do zasobów, pozwoli na generowanie przychodów i szybkie tempo wzrostu.

Analiza historyczna pojęcia

Podobnie jak start-up, również przedsiębiorczość, której jest on szczególnym przejawem, nie jest pojęciem jednoznacznym. Przedsiębiorczość, jako obszar badawczy, jest przedmiotem zainteresowania wielu dyscyplin naukowych, jednak większość prac naukowych z zakresu przedsiębiorczości powstaje w ramach nauk ekonomicznych, gdzie przedsiębiorczość analizuje się najczęściej jako funkcję indywidualnego przedsiębiorcy. Termin 'przedsiębiorca' wywodzi się z francuskiego słowa *entrepreneur*, którego stosowanie w oryginale odnotowano już w XIV wieku, choć jego rozpowszechnienie na polu naukowym miało miejsce znacznie później, przez takich francuskich ekonomistów jak R. Cantillon (1680–1734) czy J.-B. Say (1767–1832), którzy wśród podstawowych rynkowych funkcji przedsiębiorczych wyróżniali ponoszenie ryzyka i funkcjonowanie w warunkach ograniczonych zasobów ekonomicznych (Wach, 2015). Współcześnie, w warunkach liberalizacji obrotu gospodarczego, rozwoju nowoczesnych technologii produkcji i komunikacji oraz innowacyjnych form finansowania, istota przedsiębiorczości nie ulega zmianie, ale jej forma dostosowuje się do nowych okoliczności i, w szczególnym przypadku, przyjmuje postać start-upu.

Pierwsze użycie terminu 'start-up', w obecnym rozumieniu, miało miejsce w Stanach Zjednoczonych w połowie lat 70. XX wieku, w odniesieniu do nowo powstałych przedsiębiorstw z sektora nowych technologii, których obecność na rynku i rozwój determinowane były dostępem do zewnętrznych źródeł finansowania. Mający miejsce w ostatnich latach dynamiczny rozwój nowoczesnych rozwiązań technologicznych oraz bazujących na nich innowacji produktowych, procesowych, organizacyjnych i marketingowych, spowodował wzrost zainteresowania tematyką start-upów. Zaowocowało to wieloma próbami zdefiniowania przedsiębiorstwa typu start-up, analizami specyfiki jego działalności, form finansowania oraz otoczenia, w którym funkcjonuje.

Problemowe ujęcie pojęcia

Za najbardziej popularne określenie istoty start-upów przyjmuje się definicję S. Blanka. W jego rozumieniu, start-up jest tymczasową organizacją

poszukującą skalowanego, powtarzalnego i rentownego modelu biznesowego (Blank & Dorf, 2013). Stanowi zatem etap pośredni pomiędzy fazą koncepcyjną a w pełni ukształtowanym przedsiębiorstwem. Na tym etapie start-up funkcjonuje w warunkach niepewności i towarzyszącego jej ryzyka, dysponuje jedynie pomysłami i przypuszczeniami, ale nie ma jeszcze klientów, nie posiada wiedzy na ich temat i nie jest w stanie określić ich rzeczywistych potrzeb ani cech produktów, które będą im odpowiadać. Nie ma zatem pewności co do tego, kto jest jego klientem, co jest jego produktem, ani w jakiej formie prowadzić będzie działalność biznesową. W odróżnieniu od dojrzałych przedsiębiorstw, które realizują założony plan pozyskania klientów, start-up znajduje się w fazie definiowania swojej drogi rozwoju w warunkach nierozpoznanego popytu. Proces budowania nowego produktu powinien przebiegać z udziałem klienta w rezultacie zachodzących iteracji, czyli wielokrotnego powtarzania, naprawiania błędów w rozwoju produktu, a nie w oparciu o z góry założony plan. Strategia rozwoju start-upu powinna uwzględniać dopasowanie firmy do potrzeb klienta, co umożliwi jej rozwój poprzez dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Przez skalowanie modelu biznesowego należy rozumieć wysoki potencjał zwiększania skali działania w związku z łatwością przenoszenia i rozpowszechniania przedsięwzięcia w stosunkowo krótkim czasie. Sprzyja temu technologia informatyczna, która nie wymaga fizycznej obecności firmy w danym miejscu, co umożliwi obsługę gwałtownie rosnącej sprzedaży bez konieczności zwiększania zasobów ludzkich. Opisany wyżej model tworzenia i wprowadzania na rynek innowacyjnego produktu wymaga zatem poddania weryfikacji rynkowej hipotez i założeń, przyjętych na wczesnym etapie realizacji przedsięwzięcia, zwłaszcza w zakresie powtarzalności i skalowalności oferowanego produktu. Dopiero pozytywna jego weryfikacja uzasadnia poniesienie większych wydatków na realizację, sprzedaż i marketing. Nacisk stawiany jest tu zatem przede wszystkim na postawę proaktywną i jej rolę w rozpoznawaniu potrzeb potencjalnych klientów.

Kolejne dwa wymiary orientacji przedsiębiorczej, czyli podejmowanie ryzyka i innowacyjność, są mocniej akcentowane w kolejnej rozpowszechnionej definicji start-upu, którą sformułował Ries (2011). Według niego start-up stanowi ludzką instytucję budowaną z myślą o tworzeniu nowych produktów w warunkach skrajnej niepewności i ekstremalnego ryzyka. W definicji tej podkreślone zostało znaczenie czynnika

ludzkiego, przez co należy rozumieć zatrudnianie kreatywnych pracowników i koordynowanie ich pracy, które sprzyjają osiągnięciu przez firmę sukcesu. Start-upu nie można zatem utożsamiać z produktem, ale z ludźmi, którzy go stworzyli. Kapitał ludzki – a więc wiedza, umiejętności i kompetencje – stanowi kluczowy zasób w powstawaniu i rozwoju innowacyjnych przedsięwzięć, zwłaszcza w początkowej fazie ich istnienia, która wymaga wielu kreatywnych rozwiązań umożliwiających adaptację do dynamicznych zmian w otoczeniu zewnętrznym oraz wewnątrz organizacji. Rozumienie produktu w definicji Riesa jest bardzo szerokie, ale dla start-upu kluczowa jest jego innowacyjność. Może ona bazować na odkryciach naukowych, ale również na wykorzystaniu istniejących już technologii w nowym zastosowaniu. Innowacją może być także stworzenie nowego modelu biznesowego, a nawet przeniesienie produktu lub usługi do nowej lokalizacji lub dotarcie z nim do nowej grupy odbiorców. Istotny jest zatem odkrywczy pomysł i znalezienie sposobu na jego realizację. Przez start-up rozumie wczesne stadium cyklu życia przedsiębiorstwa, na etapie którego dochodzi do przejścia od fazy pomysłu do pozyskania źródeł finansowania, ustanowienia podstawowej struktury firmy i zainicjowania jej działalności (Laszuk, 2017). Nie oznacza to jednak, że każde nowe przedsięwzięcie można określić mianem start-upu. Do określenia przedsięwzięcia start-upem uprawnia wyłącznie takie działanie innowacyjne, które dokonuje się w warunkach skrajnej niepewności i którego ryzyka nie można oszacować. Niepewność co do warunków funkcjonowania i realizacji zamierzonych celów skutkuje z kolei wymogiem pozyskania specyficznych, alternatywnych w stosunku do sektora bankowego, form finansowania.

Inne próby definiowania start-upów, dokonywane również na gruncie literatury polskiej, nie odbiegają w sposób zasadniczy od sformułowanej powyżej istoty tego typu przedsięwzięć. Należy jednak zwrócić uwagę na różnice w akcentowaniu tego, czym jest podmiot przedsiębiorczy, lub tego, jaki jest przedmiot jego działalności przedsiębiorczej. W pierwszym z tych ujęć nacisk kładziony jest na to, czy firma jest podmiotem rozpoczynającym swą aktywność. W drugim ujęciu istotny jest przedmiot działalności związany z obszarem wysokiej technologii. Z uwagi na powyższe, we wszelkich badaniach działalności start-upów niezwykle istotne jest bardzo precyzyjne zdefiniowanie przedmiotu badań, co

pozwoli na stawianie jednoznacznych wniosków. Pierwsze z prezentowanych ujęć odnosi się do pierwotnego rozumienia start-upu. Obecnie coraz częściej pojawiają się w literaturze prace prezentujące ujęcie drugie (Skala, 2018), a start-upy są kojarzone przede wszystkim z nowoczesnymi technologiami, wykorzystywanymi w różnych sektorach gospodarki.

Reasumując, należy stwierdzić, że start-upem jest młode, innowacyjne, skalowalne przedsięwzięcie, finansowane ze źródeł alternatywnych w stosunku do sektora bankowego, podejmowane głównie w sektorze wysokiej technologii, funkcjonujące w warunkach niepewności, nierozpoznanego popytu i trudnego do oszacowania ryzyka, wykorzystujące kapitał ludzki i poszukujące optymalnego modelu biznesowego.

Interesująco w tę definicję wpisuje się tzw. spiralna definicja start-upu (Skala, 2018). Jej koncepcja oparta jest na kwalifikowaniu przedsięwzięć do kolejnych podzbiorów, zawężanych z uwagi na przynależność do grupy start-upów i pokonywanie kolejnych etapów na drodze do sukcesu, jak stworzenie modelu biznesowego, pozyskanie finansowania i osiągnięcie skalowalności. Jądro spirali stanowią tylko te przedsięwzięcia, które spełniając wszystkie przesłanki uznania za start-up, osiągnęły sukces rynkowy i zwiększyły swoją wartość. Pozostałe zatrzymują się na którymś z wcześniejszych etapów i realizują umiarkowane stopy wzrostu, lub wypadają z rynku.

W oparciu o definicje, można wskazać kluczowe właściwości będące podstawą zakwalifikowania przedsięwzięć do grupy start-upów (Pukała, 2021). Zaliczyć należy do nich wdrażanie innowacyjnych rozwiązań, posiadanie wysokiego potencjału wzrostu, brak ukształtowanego stałego modelu biznesowego, wysokie ryzyko działalności oraz brak znaczących źródeł finansowania.

Określenie właściwości start-upu pozwala na wskazanie cech tych przedsięwzięć, których za start-up uznać nie można. Start-upem nie można zatem nazwać firmy, która powieli przyjęte już wcześniej rozwiązania innych przedsiębiorstw, włączając w to model biznesowy, docelową grupę klientów i produkt. Takie działanie wydaje się wygodnym wyborem, ponieważ pozwala na minimalizację ryzyka poprzez wykorzystanie sprawdzonych rozwiązań, jednak niezależnie od fazy rozwoju, przedsięwzięcie to stanowi zaprzeczenie istoty start-upu. Nie ma w sobie pierwiastka innowacyjności, niepewności, ani poszukiwania

i testowania własnej koncepcji biznesowej. Z kolei wypełnianie tych warunków, ale w długim okresie czasu i przy powolnym tempie wzrostu przychodów, jest niezgodne z ideą skalowalności biznesu. Start-upem nie będzie zatem również przedsięwzięcie, które permanentnie pozostaje na etapie eksperymentu rynkowego. Warunek skalowalności nie pozwala na uznanie za start-up również tych przedsięwzięć, których tempo wzrostu uwarunkowane jest gwałtownym wzrostem zatrudnienia i struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa. Skalownym przedsięwzięciem jest bowiem tylko to, które umożliwi wzrost przychodów w ramach istniejącej struktury organizacji, która pozostaje przedsiębiorstwem mikro lub małym, zarządzanym przez swoich założycieli (Skala, 2018). Nie oznacza to jednak, że start-upem nie może być firma duża i dojrzała, warunkiem jest jednak jej odpowiednie działanie nakierowane na innowacyjność i stałe poszukiwanie nowych okazji i możliwości. W przypadku firm o ustabilizowanej sytuacji finansowej i okrzeplej strukturze organizacyjnej, działanie takie może być jednak trudniejsze. Przyczyna tego tkwić może w inercji, w trudności przestawienia organizacji pracy i mentalności zespołu do działania w warunkach bardziej wymagających i dynamicznych, co stanowić może barierę trudną do pokonania.

Start-up nie jest małą wersją dużej firmy. Nie można go również utożsamiać z mikro, małymi i średnimi przedsiębiorstwami (MŚP), choć istnieje szereg cech ilościowych i jakościowych, wskazujących na podobieństwo start-upu do przedsiębiorstw tego sektora (Pukała, 2021). Wśród cech ilościowych należy wymienić przede wszystkim liczbę zatrudnionych pracowników oraz wielkość obrotów, zwłaszcza w początkowej fazie rozwoju start-upu. Do wspólnych cech jakościowych zaliczyć należy głównie te, które mają związek ze sposobem zarządzania i strukturą organizacyjną oraz produktem i relacją z klientami. Zarówno firmy sektora MŚP jak i start-upy zdominowane są przez osobowość przedsiębiorcy i posiadają niesformalizowaną strukturę organizacyjną. Ograniczają się do jednego produktu, dostosowanego do indywidualnych potrzeb klientów i szybko reagują na zmiany otoczenia.

Istnieje jednak wiele kluczowych cech, które odróżniają start-upy od firm sektora MŚP (Drewczyński, 2019; Pukała, 2021). Zaliczyć do nich można docelową wielkość rynku, zarówno w sensie potencjalnej grupy klientów, jak i zasięgu geograficznego. Rynek start-upu jest znacznie szerszy, z uwagi na wykorzystanie najnowszych zdobyczy technologicznych

i oparcie działalności na narzędziach komunikacji zdalnej. Powala to na dotarcie do szerszej grupy klientów i wejście z produktem na rynek międzynarodowy. Start-up międzynarodowy definiowany jest jako nowe przedsięwzięcie lub organizacja biznesowa, która od samego początku dąży do uzyskania znaczącej przewagi konkurencyjnej dzięki wykorzystaniu zasobów i sprzedaży produktów w wielu krajach. Tymczasem przedsiębiorstwa sektora MŚP zwykle ograniczają swoją aktywność do rynku lokalnego i znanych sobie klientów. W konsekwencji, przedsiębiorstwa sektora MŚP charakteryzuje liniowy model wzrostu, który rzadko prowadzi do przekształcenia w dużą firmę. Tymczasem start-upy zainteresowane są rozwojem intensywnym i cechuje je wykładniczy model wzrostu. Wiąże się to z przyjęciem odpowiedniego modelu biznesowego, który w przypadku przedsiębiorstw sektora MŚP oparty jest na tradycyjnych i sprawdzonych metodach, pozwalających na zminimalizowanie ryzyka. Start-upy z kolei podejmują wysokie ryzyko i opierają biznes na innowacjach. W rezultacie powyższego, różnice dotyczą także źródeł finansowania. O ile przedsiębiorstwa sektora MŚP wykorzystują głównie własne finansowanie, start-upy bazują na stałym dopływie kapitału zewnętrznego.

Warunkiem rynkowego sukcesu start-upu jest nie tylko pomysł na innowacyjny produkt i model biznesowy, ale także uzyskanie odpowiedniego finansowania, dostosowanego w zakresie źródeł i wielkości do potrzeb określonych fazą, w której znajduje się przedsięwzięcie. Do czasu uruchomienia sprzedaży, lub zanim sprzedaż pozwoli na osiągnięcie progu rentowności, start-up może bowiem ponieść znaczne koszty związane z badaniami i opracowaniem rozwiązania. Pojawienie się luki finansowej na tym etapie uniemożliwi dalsze funkcjonowanie i rozwój przedsięwzięcia, co określane jest terminem start-upowej „doliny śmierci” (Drewczyński, 2019). Jej pokonanie, które uwarunkowane jest pozyskaniem źródeł finansowania, może być czynnikiem sprzyjającym wejściu na ścieżkę dynamicznego wzrostu. Należy jednak zaznaczyć, że wsparcie finansowe i organizacyjne, na jakie mogą liczyć start-upy, niejednokrotnie wiąże się z odstąpieniem udziałów w przedsięwzięciu, a zatem ograniczeniem praw własności do innowacyjnego pomysłu biznesowego. Start-upy mogą zatem funkcjonować w formie samodzielnej działalności gospodarczej, dysponując pełną własnością praw autorskich, co wymagałoby jednak finansowania działalności wyłącznie ze środków własnych lub z wykorzystaniem dłużnych instrumentów

finansowych. Alternatywą jest odsprzedaż całości lub części udziałów inwestorowi i rezygnacja z własności praw do pomysłu.

Do tradycyjnych źródeł finansowania firm zalicza się środki pozyskane z banków i na rynkach finansowych. Ten rodzaj finansowania jest powszechnie wykorzystywany przez firmy z sektora MŚP. Każde inne źródło finansowania należy uznać za alternatywne (Lipiec, 2017). Wysoki poziom ryzyka, z definicji wpisany w działalność start-upów, ma istotny wpływ na ograniczenie swobody w zakresie doboru źródeł finansowania. Decydującym czynnikiem jest, znajdująca się po stronie inwestora, relacja pomiędzy awersją do ryzyka a oczekiwaną wysoką stopą zwrotu. Nie bez znaczenia jest również stopień rozwoju przedsięwzięcia, zainteresowanie, jakim się ono cieszy, oraz wiara w umiejętności biznesowe samego przedsiębiorcy. Start-up, na potrzeby testowania swojego produktu i modelu biznesowego oraz skalowania działalności, na określonym etapie wymagać będzie alternatywnego finansowania zewnętrznego. Do najważniejszych alternatywnych źródeł finansowania zalicza się fundusze podwyższonego ryzyka (*venture capital*) oraz aniołów biznesu. Można również skorzystać z pomocy inkubatorów przedsiębiorczości lub akceleratorów start-upów.

Zwykle jednak w początkowym stadium funkcjonowania start-upu, jego działanie opiera się o wykorzystanie wyłącznie własnych zasobów finansowych. Sytuację taką określa się terminem bootstrapping (Wieczorek, 2017). Jest to rozwiązanie, które jest koniecznością każdego start-upu i ma zwykle miejsce w pierwszej fazie powstawania nowego produktu lub wówczas, gdy pomysł nie spotka się z akceptacją potencjalnych inwestorów. Zaletą tej formy finansowania jest utrzymanie niezależności i brak presji na osiągnięcie zysku w krótkim czasie. Sprzyja ona również utrzymaniu kontroli nad przedsiębiorstwem i jest typowa w zastosowaniu przez firmy rodzinne wobec chęci utrzymania własności i przekazania jej przyszłym pokoleniom. Finansowanie z własnych środków oznacza wykorzystanie swoich dochodów i oszczędności oraz wiąże się z maksymalnym obniżeniem kosztów operacyjnych, dlatego start-upy na tym etapie najczęściej nie zatrudniają zewnętrznych pracowników lub ograniczają ich liczbę do minimum. Starają się również ograniczać wydatki o stałym charakterze, w tym wynagrodzenia. Dzięki temu są w stanie generować przychody, których istnienie warunkuje ich przetrwanie (Maroń & Zębala, 2017). Finansowanie przedsięwzięcia

własnymi środkami stanowi jednak czynnik blokujący potencjał rozwojowy firmy z uwagi na ograniczone fundusze. Najczęściej zasoby twórcy start-upu i przychody z działalności nie będą wystarczające na pokrycie potrzeb funkcjonowania przedsiębiorstwa i konieczne będzie skorzystanie z innych form finansowania.

Brak środków własnych lub ich wyczerpanie nie muszą znaleźć bezpośredniego przełożenia na poszukiwanie źródeł finansowania u zewnętrznych inwestorów zinstytucjonalizowanych. Jedną z głównych form zewnętrznego finansowania start-upu na wczesnym etapie funkcjonowania stanowi wykorzystanie środków osób najbliższych – rodziny i przyjaciół, którzy, udzielając pożyczki, nie kontrolują start-upu i nie ingerują w kierunek jego rozwoju. Ograniczenie stanowią jednak osobiste relacje, które mogą ulec popsuciu w warunkach trudności ze spłatą pożyczki. Mogą one też skutkować nieracjonalnymi decyzjami w zakresie podejmowanego ryzyka.

Tradycyjne finansowanie przedsięwzięcia kredytem bankowym mogłoby pozwolić na zachowanie własności firmy i niezależności w jej zarządzaniu, ponieważ bank nie angażuje się w nadzór nad przedsiębiorstwem. Wymaga to jednak odpowiedniego poziomu wiarygodności kredytowej i zdolności oszacowania ryzyka związanego z przedsięwzięciem, co, z definicji start-upu, jest trudne lub niemożliwe, a w rezultacie ta forma finansowania znajduje się poza zasięgiem zdecydowanej większości start-upów. Dodatkowym ograniczeniem jest to, że udostępnione przez bank środki należy zwrócić, co zwiększa ryzyko niewypłacalności start-upu, wpływa na jego płynność i atrakcyjność w oczach potencjalnych kolejnych kredytodawców i inwestorów, których pozyskanie mogłoby być niezbędne dla utrzymania dynamiki rozwoju przedsięwzięcia.

Inkubatory przedsiębiorczości to miejsca tworzone dla osób mających pomysły na biznes, ale potrzebujących wsparcia i doświadczenia innych w rozwoju. Inkubator co do zasady użycza swoich zasobów w postaci przestrzeni do pracy, sprzętu i profesjonalnych usług zewnętrznych za opłatą. Sam udział w inkubatorze nie finansuje projektu, jednak inkubator może pełnić funkcje inwestora w przypadku bardzo wczesnych projektów powstających w jego ramach (Wieczorek, 2017). Wsparcie inwestycyjne ze strony inkubatora w realizacji pomysłu na start-up najczęściej wiąże się z odstąpieniem części udziałów w przedsięwzięciu (Łopusiewicz, 2013).

Akceleratory start-upów są programami obejmującymi intensywne szkolenia oraz zapewnianie start-upom mentoringu. Umożliwiają one udział w warsztatach z zakresu budowania firmy oraz wspomagają proces pozyskania inwestora. Podobnie jak w przypadku inkubatora, możliwe jest również finansowanie rozwojowe projektu w zamian za udział w biznesie (Nielsen, 2018).

Środki pozyskane od aniołów biznesu i funduszy *venture capital* nie podlegają zwrotowi, co czyni je bezpieczną formą finansowania, która nie wpływa na wzrost kosztów funkcjonowania start-upu i ryzyka niewypłacalności, prowadzi jednak do ograniczenia kontroli nad firmą w związku ze sprzedażą udziałów.

Aniołowie biznesu są inwestorami indywidualnymi i nieformalnymi, którzy inwestują w start-upy we wczesnym etapie rozwoju, czyli fazie załóżkowej, kiedy nie posiadają one jeszcze produktu ani przychodów. Aniołowie biznesu są zwykle dla start-upów pierwszymi inwestorami (Nielsen, 2018). W tym okresie potrzeby finansowe start-upów są relatywnie niskie, ale wymagają one wsparcia niefinansowego w postaci doradztwa strategicznego. Aniołowie biznesu inwestują swoje własne fundusze poprzez objęcie udziałów w przedsięwzięciu. Udzielają przy tym wsparcia merytorycznego na bazie doświadczenia w prowadzeniu przedsiębiorstwa i kontaktów biznesowych. Uczestniczą w opracowaniu strategii rozwoju start-upu i oczekują wysokich stóp zwrotu w związku z zaangażowaniem w przedsięwzięcie obarczone dużym ryzykiem. Ich oczekiwania biznesowe nie są nakierowane na udział w bieżącym zysku, który jest niewielki lub nie jest realizowany w ogóle, ale na profity, często również satysfakcję, płynące ze wzrostu wartości finansowanego przedsięwzięcia.

Fundusze *venture capital* bardzo rzadko podejmują się finansowania start-upów w bardzo wczesnych etapach ich rozwoju. Angażują się przede wszystkim w te start-upy, które rozpoczęły już proces realizacji pomysłu, mają wypracowaną stosunkowo mocną pozycję i przygotowują się do ekspansji rynkowej, jednak bez zewnętrznych źródeł finansowania nie są w stanie wejść na kolejny poziom rozwoju (Czyżewska, 2020). Fundusze *venture capital* dysponują zasobem środków służących finansowaniu inwestycji w przedsięwzięcia charakteryzujące się ponadprzeciętnym potencjałem wzrostu. Pozyskują go od grup zamożnych inwestorów, instytucji oraz funduszy emerytalnych i finansują te start-upy, które mają dobrze rokujące innowacyjne pomysły i zdolność

do uzyskania atrakcyjnych zysków. Działanie funduszy *venture capital* nie ogranicza się do zakresu finansowego, ale obejmuje również wsparcie menedżerskie, choć jego poziom zaangażowania jest niższy w porównaniu do aniołów biznesu. Zasadnicza różnica pomiędzy aniołami biznesu i funduszami *venture capital* polega na tym, że aniołowie biznesu wykorzystują własne środki, natomiast fundusze *venture capital* korzystają z zasobów finansowych innych podmiotów, co sprawia, że akceptują wyższy poziom ryzyka. Fundusze *venture capital* pozostawiają start-upom stosunkowo dużą swobodę działania, a jednocześnie pozwalają na rozłożenie ryzyka inwestycyjnego na nowych właścicieli, zwiększenie zdolności kredytowej i poprawę wizerunku. Fundusze *venture capital* angażują się w wiele projektów, zakładając, że zyski wygenerowane przez udane przedsięwzięcie zrekompensują nakłady poniesione w związku z realizacją projektów, które nie osiągnęły sukcesu. Głównym celem działania funduszy *venture capital* jest osiągnięcie zysku, który wynika ze wzrostu wartości firmy, a nie tylko z jej działalności produkcyjnej lub usługowej. Wyjście z inwestycji odbywa się poprzez odsprzedaż udziałów lub wprowadzenie firmy na giełdę.

W cyklu życia start-upu wyróżnić można sześć faz, które ujmują zarówno stadium, w którym znajduje się nowy produkt, jak i źródła finansowania działalności (Deloitte, 2016): ideacja, wizja, formowanie, walidacja, skalowanie oraz dojrzałość. Dostępność kapitału na każdym etapie rozwoju start-upu stanowi warunek jego przetrwania i osiągnięcia ewentualnego sukcesu rynkowego (Pukała, 2021). Zapotrzebowanie na kapitał jest uzależnione przede wszystkim od stopnia rozwoju przedsięwzięcia, natomiast dostępność kapitału warunkowana jest głównie poziomem ryzyka projektu, który jest przewidziany do realizacji i finansowania. W rezultacie, w poszczególnych fazach rozwoju start-upu ma miejsce kombinacja potrzeb finansowych i dostępnych źródeł finansowania, których lista ograniczona jest skłonnością inwestora do akceptacji określonego poziomu ryzyka.

Na etapie ideacji ma miejsce faza tworzenia pomysłu i jego analiza przez założyciela start-upu. Na tym etapie nie ma jeszcze potrzeby posiadania znaczących zasobów finansowych, dlatego za jedną z cech start-upu uznaje się niskie koszty rozpoczęcia działalności. Jeżeli jednak na tym etapie wymagane jest finansowanie, to bardzo trudno jest pozyskać kapitał ze źródeł zewnętrznych. Dlatego finansowanie oparte jest zwykle na zasobach własnych, rodziny lub znajomych.

Faza wizji polega na formułowaniu założeń, które pozwolą na realizację opracowanego pomysłu. Pozwala ona na stworzenie koncepcji i zaprezentowanie jej potencjalnym odbiorcom i inwestorom. Faza ta powinna bowiem uwzględnić już ustalenie możliwości zewnętrznego finansowania przedsięwzięcia, poprzez wsparcie aniołów biznesu lub inkubatorów przedsiębiorczości i akceleratory start-upów.

W fazie formowania następuje ustanowienie struktury firmy, dokonany zostaje podział zadań i możliwe jest formalne usankcjonowanie start-upu jako spółki. Na tym etapie tworzony jest prototyp oferowanego produktu lub usługi. Fazę tę charakteryzuje zwiększenie zapotrzebowania start-upu na finansowanie zewnętrzne, a przy tym nie przekracza on proggu rentowności, co zniechęca potencjalnych inwestorów do finansowania przedsięwzięcia. Źródłem finansowania są zatem nadal przede wszystkim zasoby własne, ale pojawia się też możliwość wsparcia określonych w fazie poprzedniej aniołów biznesu i inkubatorów przedsiębiorczości.

Walidacja stanowi proces weryfikacji założonych hipotez biznesowych, który pozwala ustalić poziom zainteresowania klientów produktem oraz stopień, w jakim zaspokaja on ich potrzeby. W tej fazie ma miejsce testowanie modelu biznesowego i optymalizowanie go z udziałem klienta w rezultacie zachodzących iteracji. Na tym etapie start-up wymaga coraz większych środków finansowych, co związane jest z rozwijaniem sieci sprzedaży, kosztami reklamy i zwiększaniem zatrudnienia. Osiąganie na tym etapie przychodów umożliwia w ograniczonym zakresie finansowanie ze strony banków, ale także wykorzystanie funduszy *venture capital* dla finansowania przedsięwzięcia.

Skalowanie polega na gwałtownym rozwoju firmy, liczby klientów i obsługiwanych rynków oraz stabilizowaniu struktury organizacyjnej. Faza ta wymaga utrzymania finansowania zewnętrznego ze względu na ponoszone na tym etapie wysokie wydatki na marketing, związane z intensywną promocją nowego produktu w celu zwiększenia jego rozpoznawalności. Z uwagi na rosnące przychody zmniejsza się ryzyko operacyjne i inwestycyjne, co skutkuje większą dostępnością do źródeł finansowania, również w postaci kredytów bankowych.

W fazie dojrzałości następuje stabilizacja wzrostu firmy i możliwość finansowania działalności z przychodów firmy. Istnieją też szerokie możliwości finansowania zewnętrznego, włączając w to wprowadzenie firmy na giełdę.

Największe zapotrzebowanie na finansowanie zewnętrzne ma zatem miejsce na etapie formowania i walidacji działalności start-upu (Pukała, 2021). Fazy te charakteryzują się też niską zdolnością do generowania przychodów i wysokim poziomem ryzyka w związku z wciąż nierozpoznanym popytem i problemami z finansowaniem działalności. W cyklu życia start-upu jest to zatem okres najbardziej zagrożony upadłością. Start-up jest jednak skłonny podjąć ryzyko, gdyż wraz z nim pojawia się możliwość uzyskania znaczących, choć niepewnych dochodów. Przedsiębiorca gotów jest zatem ponieść większe ryzyko, jeśli w perspektywie rysować się będzie szansa na większy zysk. Wymaga to jednak specyficznych cech osobowościowych, zaangażowania, posiadania stosownych kompetencji i wiary w sukces, które są wyznacznikami orientacji przedsiębiorczej.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Rozumienie terminu 'start-up' nie jest jednoznaczne i nie doczekało się sformalizowanej definicji. W literaturze światowej i polskiej pojawiają się próby samodzielnego lub odtwórczego formułowania definicji start-upu. Wszystkie one sprowadzają się do opisu przedsięwzięcia o podobnej charakterystyce, jednak akcenty stawiane są na różne jego właściwości. Panuje zgodne przekonanie, że start-up jest przedsięwzięciem podejmowanym w warunkach wysokiej niepewności i trudnego do oszacowania ryzyka, które wprowadzając na rynek nowy produkt, znajduje się na etapie poszukiwania optymalnego modelu biznesowego. Nie ustalono jednak jednoznacznie, czego dotyczy nowość oferowanego produktu. Innowacja w tym zakresie dotyczyć może samego produktu, pozycjonując go w kategorii wyrobów wysokiej techniki, a może dotyczyć tylko nowego modelu biznesowego. Nie ma też zgody co do tego, czy start-upem można określać wyłącznie nowe i małe firmy, czy także te, które są duże, na rynku znajdują się od dawna, ale podejmują stale innowacyjne działania przedsiębiorcze. Istotne jest, aby na poziomie instytucjonalnym określać jednoznaczne kryteria, które umożliwią wsparcie start-upów wobec ograniczeń, z jakimi borykają się w zakresie pozyskania źródeł finansowania. Kreatywna przedsiębiorczość stanowi bowiem klucz do trwałego rozwoju gospodarczego.

BIBLIOGRAFIA

- Blank, S., & Dorf, B. (2013). *Podręcznik startupu. Budowa wielkiej firmy krok po kroku*. Tłum. B. Sałbut. Gliwice: Helion.
- Czyżewska, M. (2020). *Innowacje. Start-upy. Ryzyko. Uwarunkowania rozwoju innowacyjnych przedsięwzięć*. Warszawa: CeDeWu.
- Deloitte (2016). *Diagnoza ekosystemu startupów w Polsce*. Pobrane z: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_Deloitte_raport_startupy.pdf (dostęp: 15.02.2018).
- Drewczyński, W. (2019). *Korpostartup. Efektywna współpraca korporacji ze startupami*. Gliwice: Helion.
- Głodowska, A., Maciejewski, M., & Wach, K. (2019). How Entrepreneurial Orientation Stimulates Different Types of Knowledge in the Internationalisation Process of Firms from Poland? *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(1), 61–73. DOI: 10.15678/EBER.2019.070104.
- Laszuk, M. (2017). Przedsięwzięcia typu start-up. W: A. Kałowski, J. Wysocki (red.), *Start-up a uwarunkowania sukcesu. Wymiar teoretyczno-praktyczny* (s. 17–29). Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.
- Lipiec, J. (2017). Alternatywne źródła finansowania start-upów. W: A. Kałowski, & J. Wysocki (red.), *Start-up a uwarunkowania sukcesu. Wymiar teoretyczno-praktyczny* (s. 189–223). Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.
- Łopusiewicz, A. (2013). *Start-up. Od pomysłu do sukcesu*. Warszawa: Edgar.
- Maroń, J., & Zębała, D. (2017). Szanse i zagrożenia zagranicznej współpracy polskich startupów. W: M. Maciejewski, & K. Wach (red.), *Handel zagraniczny i biznes międzynarodowy we współczesnej gospodarce*, (s. 227–245). Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
- Nielsen, N.H. (2018). *Finansowanie startupów. Poradnik przedsiębiorcy*. Tłum. L. Sielicki. Gliwice: Helion.
- Pukała, R. (2021). *Ubezpieczenie w finansowaniu skutków ryzyka startupów*. Warszawa: CeDeWu.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
- Skala, A. (2018). *Startupy. Wyzwanie dla zarządzania i edukacji przedsiębiorczości*. Kraków: edu-Libri.
- Wach, K. (2015). Przedsiębiorczość jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego: przegląd literatury. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 11, 24–36.
- Wieczorek, M. (2017). *Prawo dla startupu*. Gliwice: Helion.

Krystian Bigos
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
<https://orcid.org/0000-0001-6030-4119>
<https://doi.org/10.35765/slowniki.189>

Wybrane źródła finansowania rozwoju start-upów

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Tekst odwołuje się do terminu ‘źródło finansowania’, który jest rozumiane jako zasób środków pieniężnych finansujących działalność lub przedsięwzięcie start-upowe.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Finansowanie przedsiębiorczości ma swoje źródło w teorii kapitału. Zagadnienie źródeł finansowania jest terminem równie starym jak cywilizacja, natomiast w literaturze można znaleźć wiele przykładów „przedsiębiorców” pozyskujących kapitał od zamożnych rodów.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: W podejmowanym tekście podkreśla się istotność źródeł finansowania w przetrwaniu start-upu. Problematyka finansowania start-upów rozpatrywana może być z dwóch perspektyw: instytucjonalnej oraz finansowania jako ustrukturyzowanego podejścia do podejmowania decyzji.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Analiza dostępnych źródeł finansowania start-upów przynosi całkowicie nową perspektywę ujęcia tych zagadnień. Niedoskonałość rynku leżąca u podstaw nowych przedsięwzięć sprawiła, że wiele start-upów ma problem z pozyskaniem kapitału, stąd należy wspierać je finansowo i informować o możliwościach w zakresie finansowania ich działalności.

Słowa kluczowe: finansowanie, przedsiębiorczość, źródła finansowania, start-up

Definicja pojęcia

Kapitał finansowy pełni kluczową rolę w rozwoju start-upów. Utożsamia się go głównie ze źródłami jego pochodzenia, a więc sumą środków finansowych przeznaczonych na inwestycję. Brak kapitału finansowego stanowi istotną przeszkodę w prowadzeniu działalności gospodarczej.

Innowacyjne start-upy borykają się z wieloma ograniczeniami – nie tylko tymi natury finansowej, lecz również kwestiami intelektualnymi w organizacji. Skutkiem tego typu ograniczeń jest spowolniony rozwój, a w dalszej konsekwencji – brak powodzenia tych przedsięwzięć na rynku. Start-upy zazwyczaj powstają w oparciu o nowe idee, poddając cały biznes presji innowacji i zakłóceń, co sprawia, że wiele z nich zmierza w kierunku globalnym, angażując się w działalność międzynarodową. Podejmowane przez nie decyzje kapitałowe mają istotny wpływ na działalność przedsiębiorstwa, co w dalszej konsekwencji przekłada się na daną gospodarkę, szczególnie w kontekście zatrudnienia, konkurencji, innowacyjności i współpracy międzynarodowej.

Termin 'finansowanie' jest blisko związany z pojęciem 'źródła finansowania', które z kolei jest rozumiane jako zasób środków pieniężnych finansujących określoną działalność lub przedsięwzięcie. Można je zaprezentować na dwóch płaszczyznach: 1) statycznej i 2) dynamicznej. W pierwszym przypadku stanowi ono określoną informację na temat kategorii finansowania na dany dzień bilansowy, z kolei w drugim przypadku termin ten odnosi się do aspektów związanych z pochodzeniem środków, jakimi dysponowała dana jednostka w określonym czasie (Gos, 2013). Współcześnie wielu badaczy zgadza się, że termin 'źródło finansowania' jest pojęciem niejednokrotnie traktowanym wieloznacznie. Przykładowo, niektórzy utożsamiają je ze sposobem pozyskania kapitału służącemu produkcji dóbr i usług, co ma przełożenie w postaci wzrostu i rozwoju gospodarki, z kolei inni wiążą ten termin jedynie ze strukturą przedsiębiorstwa.

Zakładając nowy podmiot gospodarczy, przedsiębiorca polega na rozmaitych możliwościach finansowania, które można sklasyfikować według różnych kryteriów na: źródła formalne lub nieformalne, bądź źródła dłużne lub źródła kapitałowe. Praktyka wskazuje, że start-upy rzadziej korzystają z formalnych zasobów (np. kredyty bankowe), natomiast znacznie częściej polegają na nieformalnym finansowaniu. Wiele

innowacyjnych przedsięwzięć stara się polegać na źródłach kapitałowych, gdyż umożliwiają rozłożenie ryzyka między przedsiębiorcę a inwestora. Z kolei źródła dłużne związane są z przymusem spłaty zobowiązań niezależnie od kondycji i wyniku przedsiębiorstwa, co względnie zniechęca te podmioty do korzystania z tego typu finansowania.

Niedoskonałość rynku, a więc ograniczony dostęp do tradycyjnego finansowania start-upów, sprawia, że podmioty te korzystają z innych, tzw. alternatywnych źródeł, wśród których wyróżnia się głównie inwestycje aniołów biznesu (inwestorów branżowych), *venture capital*, bootstrapping finansowy oraz *crowdfunding*.

Analiza historyczna pojęcia

Finansowanie przedsiębiorczości ma swoje źródło w teorii kapitału jako subdyscyplinie szeroko pojętej teorii ekonomii. Zakłada się, że celem każdego przedsięwzięcia w gospodarce jest maksymalizacja bogactwa utożsamianego z maksymalizacją zysku. Kapitał, a więc i blisko powiązane z tym pojęcie 'źródło finansowania', obok pracy i ziemi stanowi jeden z podstawowych czynników produkcji w neoklasycznej teorii kapitału. Uznaje się go za jeden z najważniejszych czynników warunkujących prowadzenie przedsiębiorstwa, niezależnie od tego, na jakim etapie rozwojowym znajduje się dana jednostka (Grzywacz, 2012).

Prawdopodobnie jednymi z najstarszych źródeł finansowania przedsiębiorczości (równie starym jak cywilizacja na świecie) są środki przekazywane przez zamożnych inwestorów obecnie utożsamianych z aniołami biznesu. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele przykładów „przedsiębiorców” pozyskujących kapitał od bogatych rodów z czasów babilońskich, wczesnośredniowiecznych narodów europejskich i arabskich, które miały być przeznaczone na wyprawy handlowe. Warto w tym miejscu wspomnieć również o ważnej roli dla finansowania przedsiębiorczości, jaką pełniły znane zamożne rodziny takie jak Rockefellerowie czy Bessemerowie, które zasłynęły z inwestowania w prywatne przedsiębiorstwa.

Na przestrzeni wielu lat znaczna część przedsięwzięć biznesowych na wczesnym etapie rozwoju była finansowana przez osobiste sieci przedsiębiorców. Wydaje się, że sieci społeczne, w tym sieci

pokrewieństwa i etniczne, odgrywały ważną rolę przez większą część historii, zwłaszcza w finansowaniu handlu. Nie mniej istotnym źródłem finansowania dla ryzykownych przedsięwzięć były środki finansowe dostarczane przez członków najbliższej rodziny (jedną z metod pozyskania kapitału znana współcześnie pod nazwą bootstrapping finansowy). Tego typu źródło finansowania w ramach rozległych sieci rodzinnych ma istotne znaczenie wśród chińskich przedsiębiorców w gromadzeniu kapitału na nowe przedsięwzięcia. Również w Stanach Zjednoczonych imigranci żydowscy na początku XX wieku tworzyli nieformalne i formalne organizacje kredytowe w celu finansowania małych podmiotów i handlu, podczas gdy dostęp do kredytu bankowego był znacznie ograniczony, bądź też po prostu niemożliwy. W konsekwencji narodził się nowy segment rynku reprezentowany przez inwestorów z *venture capital*. Tego typu inwestorzy pojawili się w Stanach Zjednoczonych w latach 40. ubiegłego wieku, natomiast do połowy lat 80. ich działalność stała się na tyle zinstytucjonalizowana, że stopniowo rozpowszechniła się na całym świecie (Bruton, Fried & Manigart, 2005).

Problemowe ujęcie pojęcia

Finanse mają decydujące znaczenie dla przetrwania każdego przedsięwzięcia, stąd źródło pozyskania przez przedsiębiorstwa kapitału zdaje się być zagadnieniem szczególnie istotnym. Finansowanie przedsiębiorczości można rozpatrywać z dwóch perspektyw: (1) *instytucjonalnej* oraz (2) *finansowania jako ustrukturyzowanego podejścia do podejmowania decyzji*. Finansowanie instytucjonalne wiąże się z identyfikacją różnych źródeł finansowania dostępnych dla mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw oraz służy informowaniu o stopniu ich wykorzystania. Z kolei drugie podejście akcentuje koncentrację na alokacji zasobów. Każdy przedsiębiorca musi zatem rozważyć wybór odpowiednich źródeł finansowania przedsiębiorstwa oraz zdecydować o ich produktywnym przeznaczeniu na rozwój start-upu.

Start-upy to przedsięwzięcia wręcz ekstremalnie ryzykowne, o wysokim potencjale, zwłaszcza te podmioty, które są na wczesnych etapach rozwoju w nowej branży. Tego typu przedsiębiorstwa potrzebują niejednokrotnie dużych nakładów finansowych na rozwój. Brak

przewidywalności ich przyszłych wyników sprawia, że mają trudności w pozyskaniu środków finansowych dla rozwoju swoich pomysłów biznesowych. W przeciwieństwie do innowacyjnych start-upów, charakteryzujących się proinnowacyjnością i otwartością względem współpracy z podmiotami zewnętrznymi, znaczna większość nowych tradycyjnych podmiotów gospodarczych ma charakter prozaiczny i opiera się niemal wyłącznie na finansowaniu wewnętrznym. W konsekwencji w znacznej części świata powstało wiele organizacji publicznych i prywatnych, udzielających wsparcia finansowego dla start-upów. Współcześnie modele finansowania przedsiębiorczości obejmują swoim zakresem przeważnie nieformalne inwestycje dokonywane przez samych założycieli (bootstrapping finansowy, w tym pożyczki od przyjaciół i rodziny), tudzież inwestycje *venture capital*, zwłaszcza w krajach rozwiniętych. Co więcej, na przestrzeni ostatnich dekad na znaczeniu zyskały również inwestycje aniołów biznesu, którzy dostarczają kapitału finansowego start-upom oraz przekazują swoją wiedzę zarządczą i kontakty celem rozwinięcia biznesu, w zamian za udziały w przedsięwzięciu. Oprócz tego, w gospodarce światowej można zauważyć, że na znaczeniu zyskuje również finansowanie społecznościowe, a mianowicie *crowdfunding* oraz mikrofinansowania (głównie w krajach słabiej rozwiniętych).

Bootstrapping finansowy. Nieodłącznym problemem, przed którym stają przedsiębiorcy na samym początku działalności, jest przyciągnięcie kapitału zewnętrznego. Ze względu na fakt, że małe i młode podmioty, jakimi są start-upy, mają trudność w ustanowieniu zabezpieczenia i wystarczających przepływów pieniężnych, przedsięwzięcia te zazwyczaj nie mają dostępu do tradycyjnego finansowania. O ile banki są skłonne raczej udzielać finansowania stabilnym podmiotom o ugruntowanej historii kredytowej, to inicjatywy przedsiębiorcze wymagające znacznie mniejszych kwot finansowania na początku muszą polegać na środkach własnych bądź najbliższej rodziny lub przyjaciół. Prawdopodobnie zdecydowana większość start-upów nie jest odpowiednim partnerem biznesowym dla wielu podmiotów zewnętrznych, co zazwyczaj wiąże się z oddaniem części udziałów przedsięwzięcia w ręce podmiotów zewnętrznych. Chcąc zachować własność oraz kontrolę nad start-upem, właściciele przedsięwzięć opracowują metody finansowania minimalizujące udział zewnętrznego finansowania dłużnego i udziałowego w strukturze kapitału. Metody te w głównej mierze mają za zadanie

złagodzenie ograniczeń finansowych start-upu poprzez zwiększanie swoich krótkoterminowych zysków. Jednym z tych sposobów jest samofinansowanie (tzw. bootstrapping finansowy), który można rozumieć jako środek pozyskania potrzebnych przedsiębiorstwu zasobów bez polegania na długoterminowym finansowaniu zewnętrznym (Winborg & Landström, 2001). Warto w tym miejscu zaznaczyć, że bootstrapping finansowy sam w sobie nie jest formą finansowania nowych przedsięwzięć, lecz jest raczej metodą finansowania opartą np. na źródłach prywatnych. Tego typu metoda niesie ze sobą wiele korzyści, np. wygoda, brak konieczności sporządzenia biznesplanu bądź ustanowienia wymaganego zabezpieczenia. Bootstrapping finansowy przez niektórych jest również nazywany kreatywną metodą minimalizującą wykorzystanie gotówki potrzebnej do finansowania rozwoju przedsięwzięcia. Bootstrapping finansowy umożliwia start-upom na lewarowanie aktywów poprzez zawieranie nieformalnych porozumień, np. współużytkowanie przestrzeni, stosowanie leasingu zamiast dokonywania zakupu sprzętu, uciekanie się do celowego opóźniania płatności na rzecz sprzedawców oraz szybkiego wystawiania faktur sprzedażowych, korzystania z osobistych kart kredytowych, sprzedaży aktywów prywatnych (np. własnego samochodu), pobierania niewielkiej pensji lub rezygnowania z niej na początkowych etapach przedsięwzięcia (tzw. *sweat equity*), pożyczania niewielkich kwot na rozwój od krewnych lub przyjaciół. Jeśli chodzi o tę ostatnią metodę, to członkowie rodziny i przyjaciele stanowią ważne dodatkowe źródło finansowania etapu załążkowego start-upów; mogą oni udzielać przedsiębiorcy pożyczek lub nabywać udziały w firmie. Nierzadko mówi się, że rodzina i przyjaciele inwestują w przedsiębiorcę, a nie w produkt lub usługę (Leach & Melicher, 2020). Metody bootstrappingu finansowego obejmują zatem kombinację technik, które zmniejszają całkowite wymagania kapitałowe, poprawiają przepływy pieniężne. Umiejętne korzystanie ze wspomnianych metod świadczy o zaradności przedsiębiorcy, a to w konsekwencji może w przyszłości ułatwiać podjęcie decyzji zewnętrznym dostawcom kapitału w kontekście ewentualnej współpracy.

Metody bootstrappingu finansowego można pogrupować w następujący sposób: 1) finansowanie i zasoby zapewnione przez właściciela, 2) metody zarządzania należnościami, 3) dzielenie się zasobami lub ich pożyczanie od innych firm, 4) celowe opóźnianie płatności,

5) minimalizowanie zasobów zainwestowanych w zapasy, oraz 6) korzystanie z dotacji rządowych. W literaturze przedmiotu również można odnaleźć grupy metod bootstrappingu finansowego zaprezentowane w znacznie bardziej zagregowanej formie: 1) metody związane z klientem, 2) celowe opóźnianie płatności, 3) finansowanie zasobów związanych z właścicielem, oraz 4) wspólne wykorzystywanie zasobów z innymi firmami.

Aniołowie biznesu. Zjawisko inwestowania w przedsięwzięcia start-upowe przez osoby prywatne występuje od samych początków istnienia działalności gospodarczej (Landström, 2016). Tego typu inwestorzy powszechnie znani są również jako aniołowie biznesu, gdyż skłonni są zainwestować własne środki finansowe w rozwój start-upów w zamian za dług zamienny lub udziały w tych przedsięwzięciach. Na przestrzeni ostatnich lat można zauważyć przemiany na rynku inwestycji aniołów biznesu, które od opartego na niewidocznych transakcjach stają się coraz bardziej zorganizowane i widoczne na rynku. Aniołowie biznesu odgrywają ważną rolę w tworzeniu klimatu przedsiębiorczego stanowiąc jedno z największych zewnętrznych źródeł kapitału dla przedsięwzięć znajdujących się na wczesnym etapie rozwojowym.

Środki pieniężne oferowane przez aniołów biznesu są uznawane za szczególnie ważne źródło finansowania rozwoju start-upów. Grupę tę stanowią zazwyczaj zamożni i doświadczeni przedsiębiorcy, którzy prowadzili bądź nadal prowadzą działalność gospodarczą i chcą podzielić się posiadaną wiedzą zarządczą i siecią kontaktów biznesowych z innymi początkującymi przedsiębiorcami, dlatego też reprezentują oni jedną z najistotniejszych procedur dostępu do finansowania dla start-upów znajdujących się na wczesnym etapie rozwoju. Inwestycje aniołów biznesu stanowią pomost pomiędzy finansowaniem od rodziny i przyjaciół a funduszami zinstytucjonalizowanymi (np. *venture capital*), stąd też nierzadko aniołów biznesu utożsamia się z inwestorami nieformalnymi. Niemniej jednak należy w tym miejscu zachować pewnego rodzaju ostrożność, gdyż w niektórych źródłach nieformalni inwestorzy są traktowani znacznie szerzej niż aniołowie biznesu. Przykładowo, termin 'inwestor nieformalny' może obejmować swoim zakresem również inwestycje od rodziny, przyjaciół i znajomych, z kolei sam termin 'anioł biznesu' odnosi się zazwyczaj do osób, które dokonują inwestycji, nie mając żadnych koneksji rodzinnych w podmiotach, w które inwestują.

Co więcej, w porównaniu do inwestorów instytucjonalnych (takich jak np. *venture capital*), aniołowie biznesu inwestują fundusze osobiste, a dobór start-upów objętych wsparciem niekoniecznie musi mieć charakter finansowy – równie dobrze może stanowić źródło pozafinansowe, a co z tego wynika, aniołowie biznesu nie podlegają presji maksymalizacji zysków z inwestycji lub wyjścia z inwestycji w określonym horyzoncie czasowym.

Aniołowie biznesu współdziałają w grupach z potrzeby posiadania większych środków finansowych na dokonywanie inwestycji o większej skali. Niestety skala wsparcia finansowego jest relatywnie niższa niż w przypadku funduszy *venture capital*. Po wyczerpaniu środków finansowych oferowanych przez aniołów, start-upy zazwyczaj muszą szukać dalszego finansowania w funduszach *venture capital*, czego konsekwencją może być rozwodnienie kapitału przedsięwzięć, co nie jest z kolei szczególnie pożądane wśród aniołów biznesu.

W literaturze przedmiotu możemy wyróżnić kilka typów aniołów biznesu, przykładowo (Ramadani, 2009):

- aktywni aniołowie biznesu – tego typu inwestorzy posiadają rozległe doświadczenie w inwestowaniu w nowe przedsięwzięcia oraz poszukują nowych start-upów do inwestycji;
- ukryci aniołowie biznesu – inaczej zwani pasywnymi inwestorami; inwestowali w przedsięwzięcia w przeszłości, lecz nie inwestowali w żadne przedsiębiorstwo w ciągu ostatnich trzech lat;
- debiutujący aniołowie biznesu – inwestorzy przed swoją pierwszą inwestycją w start-up.

Inwestycje funduszy venture capital. Nie mniej ważnym źródłem finansowania dla start-upów są środki pochodzące z funduszu *venture capital*, który inwestuje przede wszystkim w młode, innowacyjne i obiecujące przedsięwzięcia w zamian za udziały. *Venture capital* zajmuje wyjątkowe miejsce w systemie finansowym, ponieważ specjalizuje się w stosunkowo ryzykownym długoterminowym finansowaniu start-upów, które nie posiadają zbyt wielu aktywów do zabezpieczenia oraz stwarzają poważne problemy dla inwestorów związane z monitorowaniem inwestycji. Fundusze *venture capital* znajdują się w wyjątkowej sytuacji umożliwiającej dokonywanie takich inwestycji w start-upy na dwa sposoby. Po pierwsze, specjalizują się one w skutecznym rozumieniu

i monitorowaniu start-upów oraz ich menedżerów w taki sposób, aby zmniejszyć ryzyko związane z oportunistycznymi postawami przedsiębiorców. Po drugie, przekazują założycielom start-upów ważną dla nich wiedzę, umiejętności oraz sieć kontaktów, które skutecznie zwiększają prawdopodobieństwo sukcesu tych przedsięwzięć. Fundusze *venture capital* są zazwyczaj postrzegane jako aktywni i tymczasowi partnerzy biznesowi w start-upach, w które inwestują. Tymczasowość ich inwestycji objawia się tym, że stają się zazwyczaj udziałowcami mniejszościowymi start-upu przez okres od 5 do 10 lat. Następnie, po osiągnięciu założonej stopy zwrotu z inwestycji, realizują one zysk kapitałowy i wycofują się ze struktur przedsięwzięcia. Fundusze *venture capital* wybierają zazwyczaj start-upy do inwestycji na podstawie oceny potencjalnych wyników przedsięwzięcia w zależności od wkładu ich w inwestycję. W literaturze przedmiotu fundusze *venture capital* są nierzadko również utożsamiane z pojęciem 'wysokoryzykownego' kapitału, co wskazuje, że branża ta jest zazwyczaj postrzegana przez pryzmat tolerancji na ryzyka. Pomimo tego, że prawdopodobnie pierwszy fundusz *venture capital* został założony w pierwszej poł. XX wieku w Stanach Zjednoczonych, to można zauważyć, że szczególnie popularny stał się na przełomie XX i XXI wieku głównie z powodu transformacji kapitałochłonnej gospodarki na gospodarkę opartą na wiedzy (Jungman et al., 2004). W krajach rozwiniętych fundusze *venture capital* pojawiły się w sektorze prywatnym i stanowiły odpowiedź na potrzeby przedsiębiorców. Inaczej sytuacja przedstawiała się w gospodarkach rozwijających, gdzie inicjatywa wychodziła często od instytucji publicznych w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego (Lingelbach, 2013). Niektórzy badacze zauważają, że w gospodarkach rozwiniętych fundusze *venture capital* zazwyczaj inwestują w start-upy znajdujące się na wczesnym i późnym etapie rozwoju, natomiast w gospodarkach rozwijających się w głównej mierze inwestycje dotyczą przedsięwzięć na późnym etapie.

Finansowanie start-upów o wysokim potencjale wzrostu przez fundusze *venture capital* wymaga nie tylko szczególnie dużych nakładów finansowych, lecz również wsparcia merytorycznego w postaci doradztwa i mentoringu przez doświadczonych przedsiębiorczo zarządzających tymi funduszami. Koncepcja fundusze *venture capital* staje się obecnie coraz bardziej popularna nie tylko w rozwiniętych gospodarkach, lecz również gospodarkach wschodzących, gdzie uległa pewnym

zmianom w zakresie efektywności operacyjnej ze względu na środowisko instytucjonalne panujące w tych krajach.

Na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat powstało wiele rodzajów funduszy *venture capital*, a wśród najbardziej popularnych wymienia się (Block, Colombo, Cumming, Vismara, 2018):

1. Korporacyjny *venture capital* (z ang. CVC, *Corporate Venture capital*)
 - inwestowanie funduszy korporacyjnych bezpośrednio w zewnętrzne przedsięwzięcia z powodów finansowych lub strategicznych.
2. Rządowy *venture capital* (z ang. GVC, *Governmental Venture capital*)
 - inwestowanie funduszy rządowych bezpośrednio lub pośrednio w zewnętrzne przedsięwzięcia z powodów finansowych lub politycznych.
3. Społeczny *venture capital* (z ang. SVC, *Social Venture capital*)
 - fundusze te inwestują w przedsięwzięcia, które wytwarzają lub sprzedają produkty korzystne społecznie oraz stosują podejście do zarządzania, które przynosi korzyści pracownikom i klientom, lub w spółki utworzone w celu wspierania organizacji non-profit lub realizujące przede wszystkim cele społeczne.

Fundusze *venture capital* przede wszystkim dostarczają kapitału prywatnego nowym, młodym i obiecującym start-upom, charakteryzującym się wysokim potencjałem wzrostu. Fundusze *venture capital* poniekąd zamrażają swoje środki przeznaczone na inwestycje w start-upy nawet na kilka lub kilkanaście lat, oczekując wysokiej stopy zwrotu z inwestycji, przez co niekiedy nazywa je się kolokwialnie „kapitałem cierpliwym”. Fundusze *venture capital* dostarczają potrzebnego finansowania przedsiębiorcom nienotowanym na giełdzie lub mającym bardzo innowacyjne pomysły i potrafiącym przekształcić swoje pomysły w innowacyjne produkty lub usługi, które w konsekwencji mają potencjał stać się w przyszłości wielkimi przedsiębiorstwami. *Venture capital* odgrywa wyjątkową rolę na rynku funduszy, gdyż wypełnia lukę między finansowaniem zapewnianym przez przedsiębiorcę, rodzinę, przyjaciół i aniołów biznesu a finansowaniem wymaganym przez spółki giełdowe. W przeciwieństwie do inwestycji aniołów biznesu, fundusze *venture capital* mogą zaoferować znacznie wyższy poziom finansowania. Nie zawsze oferują

jednorazowo pełne wsparcie finansowe dla danego start-upu. Stosunkowo często inwestycje funduszy w start-upy są etapowe w miarę upływu czasu. Tego typu finansowanie określa się mianem *rund inwestycyjnych*, które są realizowane w seriach odpowiadających kolejnym literom alfabetu, a więc seria A, seria B itp. Seria inwestycyjna oznacza dostawę kolejnych środków finansowych od funduszu *venture capital* w zależności od tego, jak dobrze dany start-up radzi sobie na rynku i czy osiąga uzgodnione cele pośrednie.

Cel funduszy *venture capital* ma charakter zarówno finansowy, jak i niefinansowy. W odniesieniu do charakteru niefinansowego, zarządzający funduszem *venture capital* starają się zwiększyć wartość inwestycji poprzez oferowanie doradztwa i mentoringu start-upowi, w który zainwestowano. Ze względu na posiadane udziały w danym przedsięwzięciu, fundusz ma wiele uprawnień i przywilejów, do których należy m.in. zasiadanie jego przedstawicieli w zarządzie. Udział funduszy *venture capital* w strukturach start-upu skutkuje jego większą wiarygodnością na tle innych podmiotów gospodarczych. Co więcej, *venture capital* przyczynia się do wzrostu gospodarczego i tworzenia nowych miejsc pracy, zapewniając finansowanie przedsięwzięciom o wysokim potencjale wzrostu. Dostarczone fundusze mogą pomóc przedsiębiorstwu w ponadprzeciętnym wzroście, znacznie przekraczającym tempo, które mogłyby zostać utrzymane dzięki finansowaniu wewnętrznemu.

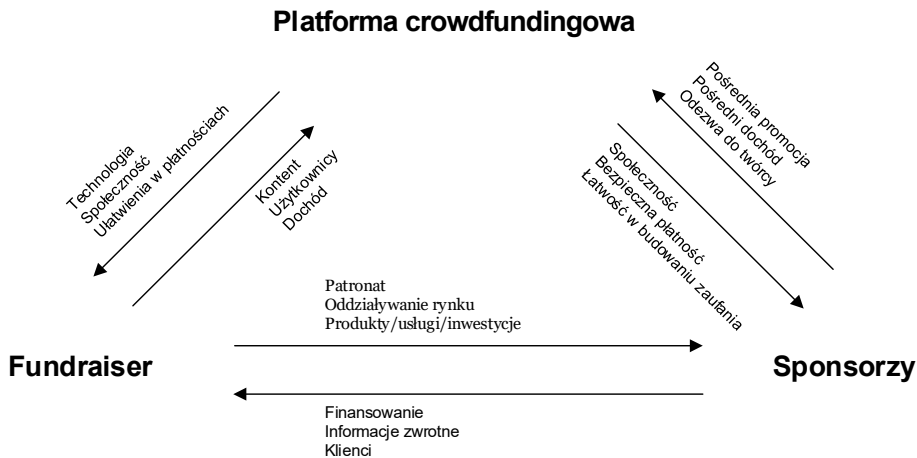
Crowdfunding. Ostatnimi czasy crowdfunding staje się coraz bardziej popularnym źródłem finansowania w start-upach, niemniej jednak tego typu finansowanie w wielu państwach jest jeszcze w fazie załóżkowej. Crowdfunding, inaczej znany pod nazwą finansowania społecznościowego, umożliwia właścicielom przedsięwzięć pozyskanie niewielkich kwot pieniędzy od stosunkowo licznej grupy przypadkowych osób, czyli „tłumu” (ang. *crowd*). Start-upy korzystające z tego typu finansowania rejestrują się na jednej z wyspecjalizowanych w tym celu stron internetowych, tzw. platform crowdfundingowych, które łączą dwie strony transakcji: kapitałobiorców (inaczej zwanych fundraiserami) oraz kapitałodawców (inaczej zwanych sponsorami, mecenasami).

W crowdfundingu występują głównie trzy strony transakcji: 1) fundraiser, 2) sponsor/inwestor, oraz 3) platforma crowdfundingowa (Shneur, Zhao & Flåten, 2020). Fundraiserem jest osoba prywatna lub

organizacja, która zachęca podmioty zewnętrzne do zainwestowania w dany projekt, natomiast sponsorzy/inwestorzy to osoby prywatne lub instytucje, które składają ofertę finansowania, odpowiadając na wezwanie start-upów. Z kolei platforma crowdfundingowa to miejsce łączące i ułatwiające nawiązanie transakcji pomiędzy fundraiserami i potencjalnymi sponsorami/inwestorami. Na platformach crowdfundingowych start-upy opisują projekt biznesowy, określając kwotę finansowania oraz czas trwania zbiórki. W crowdfundingu propaguje się ideę modelu „win-win”, w którym każda ze wspomnianych stron transakcji jest wygraną (zob. rys. 1).

Proces kampanii crowdfundingowej składa się z trzech etapów (Shneor et al., 2020): 1) etapu przygotowania, 2) etapu wykonania, oraz 3) etapu relacyjnego. W etapie przygotowania następuje określenie celu zbiórki pieniędzy oraz wybranie odpowiedniej platformy crowdfundingowej, za której pośrednictwem dany start-up będzie starał się o finansowanie. Szczególnie ważne na tym etapie jest określenie możliwości zaoferowania świadczenia zwrotnego potencjalnym sponsorom/inwestorom oraz przygotowanie materiałów promocyjnych. Po zakończeniu pierwszej fazy następuje etap wykonania, w którym fundraiserzy prowadzą aktywną kampanię marketingową na wybranym portalu crowdfundingowym oraz odpowiadają na pytania ze strony potencjalnych sponsorów/inwestorów. Szczególnie ważne w tej fazie jest odpowiednie wypromowanie materiałów w mediach społecznościowych, aby zyskać starcząca liczbę inwestorów. Z kolei ostatni etap to faza pokampanijna (inaczej etap relacyjny), podczas którego fundraiserzy po uzyskaniu środków finansowych na rozwój swojego start-upu muszą wywiązać się z obietnic w kampanii, a więc np. spłacić pożyczkę z ustalonymi odsetkami (crowdfunding dłużny), lub informować inwestorów o rozwoju i finansach start-upu (crowdfunding udziałowy), bądź wysłać obiecane produkty, usługi (crowdfunding oparty na nagrodach) lub informacje (crowdfunding oparty na darowiznach).

Rys. 1. Strony transakcji crowdfundingowej



Źródło: adaptacja z (Shneur, Zhao, Flåten, 2020, s. 3).

W literaturze przedmiotu wyróżniamy kilka modeli crowdfundingu. Przykładowo, Cumming, Leboeuf & Schwienbacher (2020) zauważają, że istnieją dwa zasadnicze modele crowdfundingu:

- model „wszystko albo nic” – poszukający kapitału start-up określa odgórnie potrzebną kwotę; jeśli okaże się, że w dniu zakończenia zbiórki przedsięwzięcie nie zbiera wspomnianej kwoty, to nie zatrzymuje żadnych funduszy;
- model „zachowaj wszystko” – poszukający kapitału start-up jedynie deklaratorywnie określa kwotę potrzebną do sfinansowania rozwoju, niemniej jednak nawet jeśli cel finansowania nie zostanie osiągnięty, to i tak będzie mógł zatrzymać całą zebraną kwotę.

Najbardziej popularnymi modelami crowdfundingu są:

- crowdfunding oparty na nagrodach,
- crowdfunding oparty na darowiznach,
- crowdfunding dłużny,
- crowdfunding udziałowy.

Jeśli chodzi o crowdfunding oparty na nagrodach, to kapitałodawcy przekazują środki finansowe na rozwój start-upu, nie oczekując w zamian jakichkolwiek udziałów w przedsięwzięciu, a jedynie nagrody niepieniężnej, np. w postaci produktów lub usług oferowanych

w przedsprzedaży u finansowanego przedsięwzięcia. Z kolei crowdfunding oparty na darowiznach odnosi się do przekazania środków finansowych start-upom wynikających z ich bezinteresownej chęci wsparcia działalności przedsięwzięcia. Inaczej sprawa wygląda w przypadku crowdfundingu dłużnego (inaczej zwanego pożyczką społecznościową), który ostatnimi czasy staje się coraz bardziej popularnym źródłem finansowania innowacyjnych przedsiębiorstw. Działa on podobnie jak tradycyjna pożyczka. W crowdfundingu pożyczkobiorca otrzymuje obiecaną przez pożyczkodawcę określoną kwotę pieniędzy na rozwój start-upu, która jest stale oprocentowana. Zwrot z kapitału z inwestycji następuje zazwyczaj do 5 lat (czasami krócej), a odsetki mogą być wypłacane pod koniec okresu obowiązywania pożyczki lub w określonych ratach (np. kwartalnie) – wszystko zależy od postanowień umownych. W crowdfundingu dłużnym nierzadko na pożyczkobiorcy leży przede wszystkim zapewnienie odpowiedniego zabezpieczenia na poczet spłaty pożyczki. Inaczej sprawa przedstawia się w crowdfundingu udziałowym, w którym start-upy zachęcają użytkowników danej platformy do nabycia określonej liczby akcji lub udziałów w spółce start-upowej.

Mikrofinansowanie. Mikrofinansowanie jest zazwyczaj rozumiane jako praktyka udzielania na niewielką skalę mikrokreduytów (np. wg Komisji Europejskiej pożyczka ta wynosi do 25 tys. EUR) i innych tego typu usług (np. mikrooszczędności, mikroubezpieczenia, przekazy pieniężne) przede wszystkim ubogim osobom, które chcą założyć działalność gospodarczą (innowacyjną i stosunkowo ryzykowną) (Bruhn, Carpena Zia, 2012). Branża mikrofinansowa obejmuje swoim zakresem nie tylko takie usługi jak mikrokreduyty czy mikrorozliczenia, lecz również często w jej zakres wchodzi prowadzenie szkoleń rozwojowych oraz oferowanie różnego rodzaju wsparcia (np. technicznego) dla start-upów. W ramach swojej misji społecznej instytucje mikrofinansowe starają się wspierać i wyposażać potencjalnych przedsiębiorców zarówno w umiejętności, jak i kapitał finansowy niezbędny do rozpoczęcia nowej działalności. Stąd na całym świecie instytucje mikrofinansowe dostosowują swoje usługi zazwyczaj do potrzeb przedsiębiorców o ograniczonym dostępie do kapitału. Jak zauważają Bruhn, Carpena & Zia (2012), w literaturze przedmiotu terminy 'mikrofinansowanie' oraz 'mikrokreduyt' są często traktowane równoznacznie, choć nie należy traktować

ich zamiennie. Mikrokredyt jest traktowany znacznie wężiej od mikrofinansowania. W odróżnieniu od mikrofinansowania, które jest pojęciem szerszym, mikrokredyt odnosi się jedynie do kwestii udzielania niewielkich kwot pożyczek dla start-upów.

W kontekście przedsiębiorczości, instytucje mikrofinansowe początkowo koncentrowały się na udzielaniu jedynie niewielkich pożyczek na działalność gospodarczą na własny rachunek. Mikrofinansowanie skierowane jest przede wszystkim do osób ubogich ubiegających się o finansowanie projektów samozatrudnienia, które mają potencjał generowania dochodu. Jak zauważają Bruhn, Carpena i Zia (2012), obecnie orientacja ta uległa zmianie, a instytucje mikrofinansowe świadczą nie tylko usługi kredytowe, lecz również oszczędnościowe i inne usługi finansowe. Jak zauważyła Alińska (2017), dynamiczny rozwój tego rynku nastąpił mniej więcej w latach 70. XX wieku głównie za sprawą Muhammada Yunusa, bangladeskiego profesora ekonomii i założyciela Grameen Bank, który zaprezentował pomysł udzielania mikrokredytów na terenach wiejskich.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Analiza dostępnych źródeł finansowania start-upów przynosi całkowicie nową perspektywę ujęcia tych zagadnień. Niedoskonałość rynku leżąca u podstaw nowych przedsięwzięć sprawiła, że wiele start-upów ma utrudnioną możliwość pozyskania kapitału z tradycyjnych źródeł, jak np. kredyt bankowy. Ograniczony dostęp do finansowania start-upów spowodował, że powstało wiele organizacji/instytucji, które oferują wsparcie finansowe w postaci alternatywnego finansowania. Można zauważyć, że większość zaprezentowanych źródeł nie tylko odnosi się do oferowania *stricto* kapitału finansowego, lecz również do przekazania określonej wiedzy/umiejętności w kontekście prowadzonej działalności gospodarczej (np. aniołowie biznesu, *venture capital*, mikrofinansowanie), co w konsekwencji może mieć istotny wpływ na przetrwanie start-upów na rynku.

Przed wszystkim należy zwrócić uwagę na fakt, że start-upy na początku działalności polegają zazwyczaj na własnych oszczędnościach,

a dopiero znacznie później poszukują finansowania na zewnątrz. O ile finansowanie innowacyjnych projektów biznesowych za pośrednictwem *venture capital* staje się coraz bardziej popularne, to o tyle rynek crowdfundingu nadal się rozwija i za jego pośrednictwem relatywnie częściej finansowane są przedsięwzięcia zorientowane *stricto* na aspekty społeczne niż innowacyjne projekty biznesowe.

Niezależnie od zmian w otoczeniu społeczno-ekonomicznym, związanych z procesem globalizacji, pojęcie źródeł finansowania rozwoju start-upów pozostanie istotnym elementem badań. Można przeczuwać, że w najbliższej przyszłości powstaną nowe formy finansowania, które staną się znacznie bardziej dostępne dla nowych przedsięwzięć oraz zabezpieczą w odpowiedni sposób interesy zarówno tych przedsiębiorstw, jak i szeroko pojętych inwestorów dostarczających im kapitału. Choć na pierwszy rzut oka zdaje się to być niełatwe zadanie, to niemniej jednak warto ten wysiłek podjąć, gdyż może to mieć szczególnie istotne przełożenie na wyniki gospodarcze tych państw, w których start-upy są zarejestrowane. Przykładowo, w Polsce wielu początkujących przedsiębiorców prowadzących start-upy zgłasza zastrzeżenia do sposobu alokacji środków przewidzianych w ramach rund inwestycyjnych organizowanych przez instytucje publiczne. Szczególnie niepokojącym komunikatem przekazywanym przez „start-upowców” jest to, iż proponowane kwoty w rundach inwestycyjnych uniemożliwiają prowadzenie badań nad ofertą produktową/usługową z powodu wysokich kosztów zatrudnienia głównie programistów. Kwota oferowanego finansowania umożliwia start-upom pokrycie kosztów jedynie nieznaczącej części projektu biznesowego, przez co są zmuszone do poszukiwania inwestorów poza granicami naszego kraju. Konsekwencją tej sytuacji jest nierzadko odpływ kapitału, gdyż start-upy zdecydowanie bardziej preferują lokalizację blisko swojego inwestora.

Informację nt. możliwości finansowania start-upów powinno się upowszechnić w możliwie największym zakresie. Ostatni raport Fundacji Start-up Poland ukazał, że średnio co piąty start-up boryka się z trudnościami związanymi z pozyskaniem kapitału. Zdecydowana większość polskich start-upów korzysta z metod bootstrappingu finansowego, z kolei w najmniejszym stopniu korzysta z finansowania oferowanego przez jednostkę samorządu terytorialnego czy np. kredyt bankowy. Fakt ten powinien zachęcić decydentów do refleksji nad efektywnością alokacji

zasobów w kontekście finansowania nowych przedsięwzięć. Zbyt opóźniona reakcja może mieć poważne konsekwencje dla gospodarki z powodu odpływu kapitału do państw, które są znacznie bardziej konkurencyjne względem Polski.

BIBLIOGRAFIA

- Alińska, A. (2017). Instytucje mikrofinansowe na rynku usług finansowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 478, 24–36. DOI: 10.15611/pn.2017.478.02.
- Block, J.H., Colombo, M.G., Cumming, D.J., & Vismara, S. (2018). New players in entrepreneurial finance and why they are there. *Small Business Economics*, 50(2), 239–250. DOI: 10.1007/s11187-016-9826-6.
- Bruhn, M., Carpena, F., & Zia, B. (2012). Microfinance for Entrepreneurs. W: D. Cumming (red.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance* (s. 1–50). Oxford: Oxford University Press.
- Bruton, G.D., Fried, V.H., & Manigart, S. (2005). Institutional Influences on the Worldwide Expansion of *Venture capital*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), 737–760. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2005.00106.x.
- Cumming, D.J., Leboeuf, G., & Schwienbacher, A. (2020). Crowdfunding models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing. *Financial Management*, 49(2), 331–360. DOI: doi.org/10.1111/fima.12262.
- Gos, W. (2013). Istota kapitałów, pieniądza oraz źródeł finansowania. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 766, 557–569.
- Grzywacz, J. (2012). *Kapitał w przedsiębiorstwie i jego struktura*. Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Wydawnicza.
- Jungman, H., Okkonen, J., Rasila, T., & Seppä, M. (2004). Use of performance measurement in V2C activity. *Benchmarking: An International Journal*, 11(2), 175–189. DOI: 10.1108/14635770410532606.
- Landström, H. (2016). Business angels as a research field. W: H. Landström, & C. Mason (Eds.), *Handbook of Research on Business Angels* (s. 1–22). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing. DOI: 10.4337/9781783471720.00005.
- Leach, J.C., & Melicher, R.W. (2020). *Entrepreneurial Finance*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Lingelbach, D. (2013). Paradise postponed? *Venture capital* emergence in Russia. *Critical Perspectives on International Business*, 9(1/2), 204–225. DOI: 10.1108/17422041311300001.

- Ramadani, V. (2009). Business angels: who they really are. *Strategic Change*, 18(7–8), 249–258. DOI: 10.1002/jsc.852.
- Shneor, R., Zhao, L., & Flåten, B.-T. (2020). Introduction: From Fundamentals to Advances in Crowdfunding Research and Practice. W: R. Shneor, L. Zhao, & B.-T. Flåten (red.), *Advances in Crowdfunding: Research and Practice* (s. 1–18). Cham: Palgrave Macmillan.
- Winborg, J., & Landström, H. (2001). Financial bootstrapping in small businesses. *Journal of Business Venturing*, 16(3), 235–254. DOI: 10.1016/S0883-9026(99)00055-5.

Adam Michalik

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0002-9333-408X>

<https://doi.org/10.35765/slowniki.198>

Edukacja dla przedsiębiorczości – rozbudzanie intencji przedsiębiorczych

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: W rozdziale dokonano analizy znaczenia edukacji dla przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem rozbudzania intencji przedsiębiorczych.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Autor wskazuje na ewolucję pojęcia intencji przedsiębiorczych w dorobku literatury.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: Choć część badaczy przypisuje intencji przedsiębiorczej charakter wrodzony, to bez wątpienia cecha ta może być wzmacniana na gruncie rozwoju osobistego człowieka, m.in. poprzez kompetencje osobiste i społeczne nabywane na gruncie edukacyjnym.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Jednym z zadań edukacji powinno być kształtowanie kompetencji społecznych budujących wśród młodych ludzi pragnienie prowadzenia własnej działalności biznesowej. Wykorzystanie nowych technologii informacyjnych sprzyja popularyzacji wzorców zachowań przedsiębiorczych oraz stanowi źródło wiedzy o sile oddziaływania niejednokrotnie większej niż edukacja formalna.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, intencje przedsiębiorcze, edukacja na rzecz przedsiębiorczości

Definicja pojęcia

Rozważania na temat intencji przedsiębiorczych należałoby rozpocząć od zdefiniowania przedsiębiorczości jako cechy człowieka funkcjonującego w ekosystemie społeczno-gospodarczym. *Encyklopedia PWN* definiuje przedsiębiorczość jako umiejętność doboru i zaangażowania w działalności gospodarczej, prowadzonej w warunkach niepewności, czynników wytwórczych w sposób zapewniający zysk jednemu przedsiębiorcy lub grupie przedsiębiorczych osób. Nieco szersze ekonomiczne ujęcie definicyjne określa to pojęcie jako zespół cech psychicznych warunkujących bycie dobrym przedsiębiorcą, osiągającym sukces w kierowaniu przedsiębiorstwem (Czerkawska, 2018, s. 189). Przedsiębiorczość w tym ekonomicznym rozumieniu bardzo często jest wymieniana jako czwarty czynnik produkcji (obok ziemi, pracy i kapitału). S. Shane i S. Venkataraman opisują przedsiębiorczość jako proces pełen energii, w którym zmienia się nową wiedzę na wytwory i usługi. Znaczenie przedsiębiorczości podkreślał także Jan Paweł II (1991, s. 833–854), pisząc:

Każdy ma prawo do inicjatywy ekonomicznej; każdy powinien odpowiednio korzystać ze swoich talentów, by przyczyniać się do rozwoju użytecznego dla wszystkich i uzyskać sprawiedliwe owoce swoich wysiłków (...)

oraz

Zorganizowanie takiego wysiłku, rozplanowanie go w czasie, zatroszczenie się, by rzeczywiście odpowiadał temu, czemu ma służyć, oraz podjęcie koniecznego ryzyka jest dziś także źródłem bogactwa społeczeństwa. W ten sposób staje się coraz bardziej oczywista i determinująca rola zdyscyplinowanej i kreatywnej pracy ludzkiej oraz – jako część istotna tej pracy – rola zdolności do inicjatywy i przedsiębiorczości.

Należy jednak zaznaczyć, iż zawężanie pojęcia przedsiębiorczości jedynie do świata gospodarczego, znajdujące swój wymiar w wielu definicjach i analizach naukowych, wydaje się nieuzasadnione, gdy weźmiemy pod uwagę czysto społeczny aspekt tej cechy ludzkiej. Owszem, wspomniana przedsiębiorczość może przybierać formy biznesowe, będące efektem realizacji intencji przedsiębiorczych, ale może przecież także służyć osiągnięciu celów społecznych, takich jak działanie na rzecz

aktywizacji osób wykluczonych czy starszych, wdrażaniu i realizacji projektów sąsiedzkich dla poprawy infrastruktury i wyglądu osiedli mieszkaniowych, organizacji pomocy na rzecz uchodźców, czy budowie lub wyremontowaniu domu, a także szeregu innych aktywnych działań społecznych, których powodzenie będzie wynikało m.in. z przedsiębiorczości jednostki ludzkiej. Zatem przedsiębiorczość jako cecha, kompetencja, jest przydatna człowiekowi w każdej sferze życia, także pozazawodowej, a w życiu zawodowym nie musi ograniczać się jedynie do prowadzenia własnego biznesu, gdyż nauka wyróżnia także pojęcie *intraprzedsiębiorczości*, oznaczające przedsiębiorcze zachowania jednostki w ramach pracy na rzecz swojego pracodawcy. P. Drucker (1992, s. 36) wskazywał, iż „przedsiębiorca w oświacie i przedsiębiorca w opiece zdrowotnej w dużym stopniu robią to samo, korzystają praktycznie z takich samych narzędzi i stykają się z podobnymi problemami, jak przedsiębiorca w firmie czy związku zawodowym”, ujmując przy tym przedsiębiorczość jako sposób zachowania, wykorzystywania szans i okazji, przejawiający się w gotowości i zdolności do podejmowania oraz rozwiązywania w sposób twórczy nowych problemów, w warunkach istniejącego ryzyka. Dlatego warta przytoczenia jest dość ogólna definicja Komisji Europejskiej, która w swoich dokumentach opisuje zdolność danej osoby, dzięki jej kreatywności, innowacyjności oraz skłonności do podejmowania ryzyka, do przekształcania pomysłów w konkretne działania prowadzące do realizacji zamierzonego celu (Michalik, 2016, s. 302).

Pojęcie ‘intencji przedsiębiorczych’ odnosi się *stricto* do sfery aktywności gospodarczej, jednakże w nauce nie istnieje pełna zbieżność w zakresie płaszczyzny umiejscowienia intencji przedsiębiorczych w aktywności ludzkiej. Słowo ‘intencja’ wywodzi się z łacińskiego *intentio* – oznaczającego napięcie, natężenie, uwagę, usiłowanie (Kopaliński, 1968, s. 388) i najczęściej w języku polskim jest rozumiane jako zamiar, zamysł, cel aktywności, wobec czego część badaczy zjawiska utożsamia intencję przedsiębiorczą ze stanem myślowym. P. Zbierowski (2014, s. 53) określa intencję przedsiębiorczą jako własne przekonanie jednostki o zamierzeniu stworzenia przedsięwzięcia gospodarczego oraz planowaniu takowej aktywności w niedalekiej przyszłości, natomiast M. Crant jako pragnienie danej jednostki do posiadania własnej firmy oraz towarzyszące temu przeświadczenie o możliwości realizacji tegoż pragnienia (Czerkawska, 2018, s.189).

Analiza historyczna pojęcia

Łączenie intencji jedynie ze stanem myślowym, pragnieniem prowadzenia działalności biznesowej, bez podejmowania choćby w mało zaawansowanym stopniu działań przybliżających jednostkę do realizacji tego pragnienia, jest niewłaściwe, gdyż pomija charakter przedsiębiorczego elementu tego wyrażenia. Tymczasem, jak wcześniej podkreślono, przedsiębiorczość odnosi się do umiejętności zamiany idei i chęci w czyny i nowe wytwory, problemów w rozwiązania, a człowiek przedsiębiorczy to człowiek czynu, a nie tylko idei. Dlatego I. Ajzen lokuje pojęcie intencji przedsiębiorczej pomiędzy sferą myślową a obszarem realnego działania, wskazując, iż powstałe idee muszą znaleźć swoje przełożenie na podejmowane przez jednostkę realne aktywności. Jeszcze dalej idzie N.F. Krueger, kładąc nacisk na realny i wymierny aspekt, gdy definiuje intencję przedsiębiorczą jako docelowe zachowanie pozwalające na założenie własnego biznesu (Czerkawska, 2018, s. 190). Aktywność ta nie musi zakończyć się zawsze powodzeniem w postaci uruchomienia własnej działalności gospodarczej, lecz powinny zostać podjęte działania, choćby pośrednio prowadzące do tego celu.

Z uwagi na determinujące znaczenie wystąpienia intencji przedsiębiorczej w procesie powstawania nowych przedsięwzięć biznesowych przeprowadzono szereg badań i analiz naukowych, zmierzających do wskazania i określenia wpływu poszczególnych czynników na występowanie bądź brak intencji przedsiębiorczych u jednostki. Można wyróżnić na tej podstawie grupy czynników mogących mieć wpływ na powstawanie intencji przedsiębiorczych, chociaż osiągnięte rezultaty nie pozwalają na jednoznaczne wnioski w zakresie siły tego oddziaływania. Najogólniejszy podział wyróżnia czynniki o charakterze (Czerkawska, 2018, s. 190–191):

- zewnętrznym – związanym z bezpośrednim otoczeniem danej jednostki i mającym swój wymiar w uwarunkowaniach społeczno-kulturowych, polityczno-prawnych, czy ekonomicznych;
- wewnętrznym – związanym z osobowością i charakterem danej jednostki.

Bardziej rozbudowana klasyfikacja wyróżnia cztery determinanty wystąpienia intencji przedsiębiorczych, tj.:

- osobowość przedsiębiorcy – składająca się z poszczególnych cech mających wpływ na występowanie, a następnie realizację

intencji przedsiębiorczych, wśród których to cech możemy wyróżnić m.in. skłonność do ryzyka, ambicję osobistą popychającą jednostkę do osiągnięcia kolejnych etapów samorozwoju i realizacji zakładanych celów, odporność na stres, samokontrolę zachowania czy inicjatywność;

- posiadane zasoby – zarówno o charakterze finansowym jak i osobowym w postaci kapitału ludzkiego, wraz z wiedzą, inteligencją oraz posiadanym doświadczeniem;
- otoczenie przedsiębiorcy – w ujęciu makro, związane z otaczającą go rzeczywistością społeczno-gospodarczą, a także mikro, na płaszczyźnie relacji z najbliższymi członkami rodziny, przyjaciółmi, czy innymi osobami z najbliższego otoczenia, mogącymi świadomie bądź nieświadomie wywierać wpływ na podejmowane przez jednostkę wybory i zachowania;
- elementy organizacyjne przedsięwzięcia – rozumiane jako stopień realizacji czynności przygotowawczych do założenia działalności biznesowej, zarówno o charakterze bezpośrednim (np. gromadzenie potrzebnego kapitału, poszukiwanie lokalu), czy pośrednim (np. zdobycie potrzebnej, zdaniem jednostki, wiedzy).

W literaturze przedmiotu sformułowanych zostało kilka modeli intencji przedsiębiorczych, spośród których badacze zjawiska najczęściej przytaczają dwa, wskazując je jako najważniejsze w dorobku nauki:

- Model Shapero (1982 r.) – nazywany także modelem zdarzenia przedsiębiorczego;
- Model Ajzena (1987 r.) – określany mianem modelu planowego zachowania.

Modele Shapero i Ajzena bazują na gruncie psychologii społecznej, wskazując m.in. na znaczenie postrzegania oczekiwanych przez daną jednostkę korzyści z planowanego działania przedsiębiorczego.

Model zdarzenia przedsiębiorczego Shapero (ang. *entrepreneurial event model* – EEM), który często jest także nazywany koncepcją SEE (ang. *Shapero's entrepreneurial event*) zakłada, że działaniem jednostki kieruje inercja, w ramach której postępowanie człowieka jest zbliżone do wcześniejszych, przeszłych doświadczeń i trwa w ten sposób aż do momentu, kiedy wystąpi zdarzenie o charakterze pozytywnym lub negatywnym, wywołujące impuls aktywizujący podejmowane działanie. Koncepcję Shapero rozwinął następnie Krueger, wprowadzając do modelu

czynniki zewnętrzne, stąd niekiedy ta koncepcja jest określana w literaturze naukowej mianem modelu Shapero–Kruegera (Wach, 2015, s. 28).

Rysunek 1. Konceptualizacja intencji przedsiębiorczych w modelu Shapero–Kruegera



Źródło: (Wach, 2015, s. 30).

Jak wynika z przytoczonej konceptualizacji, na powstanie intencji przedsiębiorczych bezpośrednio oddziałują 3 czynniki: postrzegana atrakcyjność przedsięwzięcia biznesowego, odczuwana przez jednostkę skłonność do działania oraz subiektywna ocena szansy skutecznej realizacji zakładanego działania. Pierwszy z tych elementów będzie wynikał m.in. z norm społecznych wartościujących dane zachowanie, w tym prowadzenie biznesu. Wyrażana skłonność do działania może mieć swoje przyczyny zarówno w wystąpieniu zjawisk pozytywnych (np. pozyskanie niezbędnego kapitału czy osiągnięcie znaczącego sukcesu na wcześniejszym etapie rozwoju zawodowego jednostki, stanowiącego swoistą pozytywną katalpultę do wznoszenia się i pokonywania coraz wyższych szczebli drabinki zawodowej), jak i negatywnych (np. utrata dotychczasowej pracy). Badania (m.in. *Global Entrepreneurship Monitor*, 2020) wskazują, iż największy odsetek osób deklarujących intencje przedsiębiorcze zamieszkuje kraje o niskim poziomie rozwoju gospodarczego, gdzie założenie samodzielnej działalności gospodarczej jest częstokroć jedynym rozwiązaniem dla uzyskania dochodów pozwalających na zapewnienie godziwych warunków życia. Także w Polsce z największym wzrostem intencji przedsiębiorczych

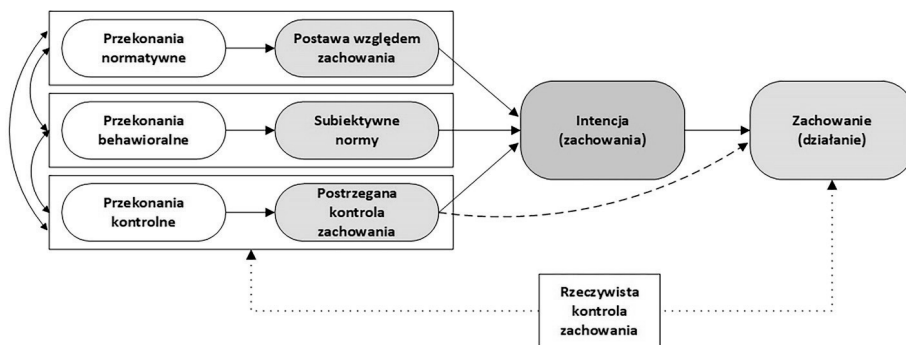
mieliśmy do czynienia w latach 90. XX wieku, kiedy to procesy modernizacyjne polskiej gospodarki skutkowały upadkiem wielu dużych zakładów pracy, stanowiących niejednokrotnie jedyne źródło dochodu całych rodzin tam zatrudnionych, co wobec braku alternatyw na rynku pracy, a czasem także w połączeniu z posiadaniem nawet drobnego kapitału otrzymanego w ramach odpraw dla zwalnianych pracowników, przyniosło gwałtowny rozkwit polskiej przedsiębiorczości zarówno w sferze gospodarki oficjalnej, jak i nieoficjalnej (w postaci np. nielegalnego handlu na bazarach i targowiskach). Takie negatywne stymulanty działania oddziałują zazwyczaj nawet znacznie silniej na proces aktywizacji przedsiębiorczych intencji niż pozytywne, gdyż w obliczu zagrożenia jednostka jest skłonna do większego wysiłku i podejmowania ryzykownych działań, potocznie ujmując, iż „nie ma nic do stracenia”. Ostatni z elementów modelu, czyli postrzegalna wykonalność, wynika z przeświadczenia o własnej skuteczności, bazującej na wcześniejszych doświadczeniach jednostki oraz sile osobowości generującej potocznie nazywaną „pewność siebie”.

Najczęściej przytaczaną w publikacjach koncepcją naukową dotyczącą intencji przedsiębiorczych jest powstała w połowie lat 80. XX wieku teoria planowanego zachowania (ang. *theory of planned behaviour* – TPB) opracowana przez I. Ajzena. Model TPB wśród czynników stanowiących determinantę powstawania i rozwoju intencji przedsiębiorczych wyróżnia:

- Przekonania normatywne – odnoszące się do postrzegania przez daną osobę, jakie postępowanie jest akceptowane i popierane przez społeczeństwo lub najbliższe otoczenie, stanowiące w pewien sposób autorytet czy wzór naśladowczy dla tejże osoby;
- Postawę względem zachowania – określoną przez stopień, w jakim to zachowanie jest pozytywnie lub negatywnie oceniane;
- Przekonania behawioralne – związane z posiadaną przez daną jednostkę wiarą, iż dane zachowanie przyniesie przewidywany skutek;
- Subiektywne normy – postrzegane przez daną jednostkę sygnały z otoczenia, stanowiące w jej odczuciu presję społeczną, aby podejmować (lub nie) określone aktywności i zachowania;
- Przekonania kontrolne – związane z postrzeganiem czynników ułatwiających lub utrudniających realizację określonych aktywności;
- Postrzeganą kontrolę zachowania – określoną przez zestaw przekonań kontrolnych w zakresie obecności czynników ułatwiających

(lub utrudniających) realizację danego zachowania, prowadzącą do postrzegania przez jednostki ich zdolności do wykonania określonego działania.

Rysunek 2. Teoria planowanego zachowania



Źródło: (Wach, 2015, s. 28).

Teoria Ajzena została pozytywnie zweryfikowana na gruncie psychologii społecznej. Zakłada ona, że działania człowieka są racjonalne, gdyż wcześniej są gruntownie zaplanowane, a przed ich podjęciem brane są pod uwagę możliwe konsekwencje wynikające z tych czynów. Interpretacja modelu Ajzena na gruncie przedsiębiorczości podkreśla znaczenie trzech grup czynników poprzedzających wystąpienie intencji przedsiębiorczych. Pierwszą z tych grup stanowią oczekiwania i postrzeganie potencjalnych korzyści, wynikających z prowadzenia działalności gospodarczej, kształtujące postawę wobec tej formy aktywności zawodowej. Drugą grupę stanowi postrzeganie przedsiębiorców i przedsiębiorczości przez społeczeństwo, natomiast trzecia odnosi się do szeroko rozumianej umiejętności samokontroli przedsiębiorcy.

Problemowe ujęcie pojęcia

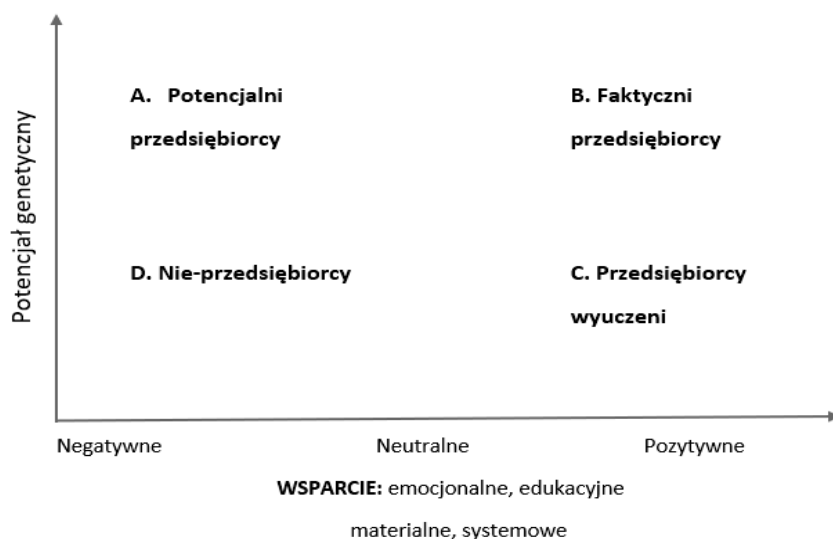
W badaniach nad znaczeniem edukacji w rozwoju przedsiębiorczości można zaobserwować dwa przeciwstawne poglądy: pierwszy z nich wskazuje, iż przedsiębiorczość to zespół cech wrodzonych, drugi wskazuje na możliwość zdobywania tych cech w procesie rozwoju człowieka.

Współczesna nauka coraz bardziej skłania się ku drugiej tezie, lecz jeśliby nawet przyjąć za słuszne biologiczne wyjaśnienie pochodzenia przedsiębiorczości jako wrodzonej cechy człowieka, to zdaniem autora bezsprzecznym jest fakt istotnego wpływu nabywanych doświadczeń jednostki w trakcie jej życia na rozwój lub ograniczenie tej cechy. Dlatego edukacja stanowi jeden z najistotniejszych stymulantów rozwojowych przedsiębiorczości. Takie podejście znajduje swoje odzwierciedlenie m.in. w typologii przedsiębiorców opracowanej przez B. Jamkę (rys. 3). Autorka przedstawia cztery typy przedsiębiorców (Jamka, 2020, s. 23):

- Przedsiębiorcy potencjalni – posiadający potencjał osobowości predysponujący ich do prowadzenia własnej działalności gospodarczej, ale pozbawieni odpowiedniego wsparcia ze strony otoczenia, wskutek czego ten potencjał nie został wykorzystany na rzecz własnego biznesu;
- Faktyczni przedsiębiorcy (urodzeni) – których przedsiębiorcze predyspozycje zostały odpowiednio wsparte przez otoczenie, dzięki czemu zostały zmaterializowane w postaci prowadzonej działalności;
- Przedsiębiorcy wyuczeni – nieposiadający odpowiednio rozwiniętych predyspozycji przedsiębiorczych, którzy jednak, dzięki motywacji wewnętrznej oraz silnej stymulacji ze strony otoczenia, rozwinęli swój talent przedsiębiorczy;
- Nie-przedsiębiorcy – których słabo rozwinięte predyspozycje przedsiębiorcze nie zostały rozwinięte przez otoczenie i w efekcie nie uaktywniły się, wobec czego nie prowadzą oni działalności gospodarczej.

Zatem podsumowując, przy założeniu, iż przedsiębiorczość może być wrodzoną cechą zapisaną w naszych genach, bez odpowiedniego wsparcia ze strony otoczenia, w tym przede wszystkim wsparcia edukacyjnego nie może ona się uaktywnić, rozwinąć i zmaterializować w postaci założenia działalności gospodarczej.

Rysunek 3. Typy przedsiębiorców



Źródło: (Jamka, 2020, s. 24).

Edukacja stanowi nośnik norm, wartości, zasad oraz przekonań kształtujących postawę i zachowania jednostki. Należy przy tym podkreślić, iż pojęcia 'edukacja' używa się często w potocznym rozumieniu jedynie w stosunku do procesu zachodzącego w placówkach oświatowych poszczególnych szczebli, tymczasem należy je rozpatrywać znacznie szerzej, jako całokształt procesów wychowawczych i kształtujących człowieka, zachodzących zarówno w sferze formalnej (zinstytucjonalizowanej), jak i w innych, pozaformalnych jej obszarach.

W literaturze przedmiotu dostrzegalne jest zróżnicowane podejście pojęciowe badaczy wzajemnej relacji edukacji i przedsiębiorczości. Jak zauważa K. Wach (2013, s. 248–249), o ile w angielskiej literaturze dominującym zwrotem jest *entrepreneurship education* (edukacja przedsiębiorczości), to polska literatura przedmiotu zawiera wiele pokrewnych, a częstokroć traktowanych równoznacznie pojęć takich jak: nauczanie przedsiębiorczości, kształcenie w zakresie przedsiębiorczości, edukacja dla przedsiębiorczości, edukacja w zakresie przedsiębiorczości, edukacja na rzecz przedsiębiorczości, edukacja przedsiębiorczości, przedsiębiorcza edukacja. Mnogość tych pojęć wraz

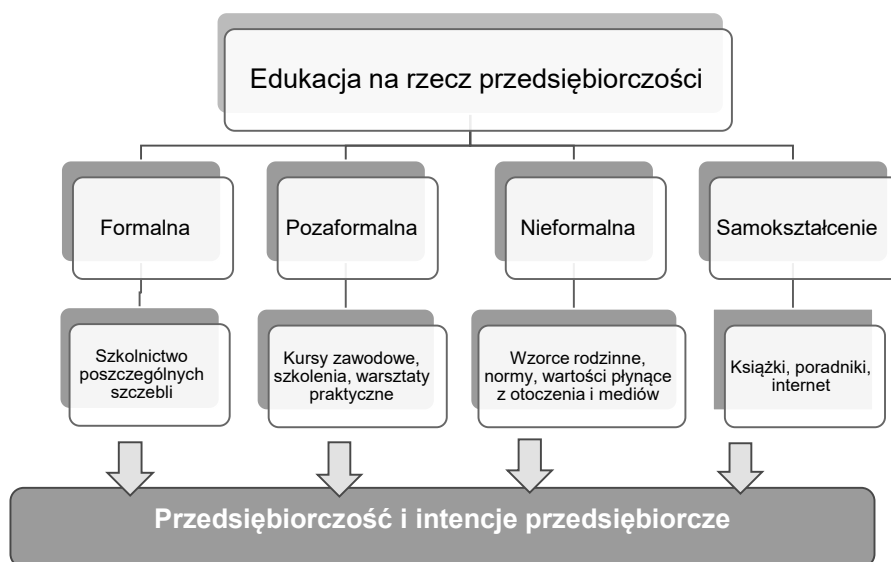
obserwowanym niejednokrotnie brakiem precyzji wywodu naukowego, czy skłonnością do swobodnego traktowania wspomnianych wyrażań jako synonimów, mogą powodować swoisty chaos pojęciowy. Przed wszystkim należy odróżnić edukację przedsiębiorczości (która odwołuje się do nauczania przedsiębiorczości jako osobnego przedmiotu, dziedziny edukacji) od edukacji na rzecz przedsiębiorczości, która jest przedmiotem rozważań w tym rozdziale.

Edukacja na rzecz przedsiębiorczości dotyczy obszarów pozwalających potencjalnym przyszłym przedsiębiorcom rozwijać kompetencje przydatne w prowadzeniu działalności biznesowej (Bigos, & Michalik, 2020). W literaturze przedmiotu można spotkać mnogość typologii wspomnianych obszarów i kompetencji. Brytyjska Agencja Zapewnienia Jakości w Szkolnictwie Wyższym wyróżnia w tym zakresie edukację na rzecz przedsiębiorczych przedsięwzięć (ang. *enterprise education*), definiowaną jako proces wyposażania uczniów/studentów w zdolności do kreowania pomysłów oraz umiejętności, służące ich realizacji, oraz edukację przedsiębiorczości (ang. *entrepreneurship education*), polegającą na procesie dostarczenia uczniom/studentom wiedzy i umiejętności potrzebnych do założenia i prowadzenia działalności gospodarczej. Jak zauważa K. Wach (2013, s. 249), warte uwagi jest odejście od rozdzielnego traktowania tych procesów na rzecz ujęcia holistycznego procesu edukacji, obejmującego obydwie wspomniane obszary (EEE – *enterprise and entrepreneurship education*). J. Guzman i F. Linan wydzielają natomiast cztery kategorie edukacji na rzecz przedsiębiorczości: edukację w zakresie promowania prowadzenia biznesu jako atrakcyjnej ścieżki kariery zawodowej, edukację dotyczącą uruchamiania działalności biznesowej w fazie *start-up*, edukację doszkalcącą dla dojrzałych już biznesmenów oraz edukację rozwijającą kluczowe determinanty postaw przedsiębiorczych, takie jak kreatywność, innowacyjność czy przywództwo (za: Wach, 2013, s. 249).

Wach (2013, s. 249–250), zwracając uwagę na trudność jednoznacznego odgródzenia edukacji biznesowej od edukacji na rzecz przedsiębiorczości, wskazuje, iż działania na rzecz tych aspektów mogą być realizowane w dwóch głównych sferach edukacji: edukacji formalnej (obejmującej edukację elementarną, średnią i akademicką) oraz nieformalnej (zawierającej kształcenie ustawiczne w ramach kursów i szkoleń zawodowych czy samodoskonalenia). Bardziej szczegółową

klasyfikację przedstawia H. Nowak (Kokocińska, & Nowak, 2014, s. 46), wyróżniając cztery sfery edukacji mogące oddziaływać na przedsiębiorczość, w tym powstawanie intencji przedsiębiorczych (rys. 4).

Rysunek 4. Ścieżki edukacji w zakresie przedsiębiorczości.



Źródło: (Kokocińska, Nowak, 2014, s. 46)

Edukacja formalna obejmuje szkolnictwo podstawowe (elementarne), ponadpodstawowe oraz kształcenie akademickie. Miejsce tego rodzaju edukacji na rzecz przedsiębiorczości bardzo często jest dostrzegane na etapie kształcenia akademickiego lub szkolnictwa ponadpodstawowego, gdzie w polskim systemie edukacyjnym przedsiębiorczość pojawia się jako osobny przedmiot. Tymczasem rozwój cech i kompetencji człowieka takich jak kreatywność, ciekawość otaczającego świata, poszukiwanie rozwiązań napotkanych problemów, komunikatywność, współpraca z innymi czy odporność następuje już na gruncie edukacji podstawowej wraz z rozwojem osobowościowym dziecka. Kolejne szczeble edukacji służą jedynie dalszemu ich rozwojowi.

W obszarze edukacji pozaformalnej na rzecz przedsiębiorczości może ona być realizowana w ramach różnego rodzaju kursów, warsztatów oraz szkoleń tematycznych i zawodowych. W związku z obserwowaną

dynamizacją świata biznesu, coraz szybciej zmieniającym się otoczeniem gospodarczym, nowymi trendami i modelami biznesowymi, nabyta kiedyś wiedza w ramach edukacji formalnej częstokroć staje się niewystarczająca, bądź w wielu aspektach nieaktualna (lub, jak głosi częsty zarzut wobec niej, zbyt mało praktyczna), co właściwie wymusza konieczność ciągłości procesu edukacji, kształcenia ustawicznego realizowanego przez całe życie człowieka (ang. *lifelong learning*), m.in. w ramach oferty zlokalizowanej w sferze pozaformalnej.

Obserwowane we współczesnym świecie tendencje jednoznacznie wskazują, iż coraz większe znaczenie, także w kontekście przedsiębiorczości, odgrywa edukacja nieformalna. Związane jest to przede wszystkim ze znacznym wzrostem ilości kanałów przekazujących treści czy to o *stricte* edukacyjnym charakterze, czy po prostu wpływających na postrzeganie poszczególnych norm i wartości przez jednostkę. Rozwój technologii informacyjnych, w tym przede wszystkim dostępność do internetu, spowodował z jednej strony większe zróżnicowanie treści docierających w ten sposób do jednostki, a w konsekwencji większą ilość otrzymywanych informacji, z drugiej – ograniczoną możliwość kontroli i selekcji strumienia informacyjnego. Wśród pozytywnych aspektów popularyzacji tej formy edukacji należy bez wątpienia umieścić promocję przedsiębiorczych postaw poprzez odnotowywaną popularyzację osób osiągających sukces biznesowy, w tym także tych, którzy swój biznes rozwijają w kanałach internetowych.

Wspomniany wzrost dostępności treści niewątpliwie sprzyja samokształceniu człowieka. Wiedza z zakresu przedsiębiorczości, prawa, marketingu czy negocjacji stała się powszechnie dostępna, nie będąc już ograniczona jedynie do edukacji formalnej, płatnych kursów tematycznych czy literatury fachowej. Rozwój dostępności internetu spowodował, iż wiedza ta stała się powszechna i darmowa, a dzięki temu edukacja ma charakter bardziej zindywidualizowany, dopasowany do aktualnych potrzeb jednostki. Należy przy tym jednak pamiętać, iż istotną wadą rozwoju tej formy jest brak bezpośredniej weryfikacji jakości przekazywanych treści edukacyjnych, co może sprzyjać popularyzacji informacji nieprawdziwych oraz efektowi szumu informacyjnego utrudniającego selekcję i absorpcję przydatnych jednostce treści.

Jak zaobserwowali badacze zjawiska, a zostało to m.in. wykazane w przytoczonych wcześniej modelowych koncepcjach Shapero i Ajzena,

wpływ na pojawienie się intencji przedsiębiorczych ma m.in. samoocena jednostki w zakresie swoich szans na skuteczną realizację zamierzeń biznesowych. Skuteczność ta będzie w dużym stopniu zależna od posiadanego zestawu kompetencji przedsiębiorczych (tab. 1), szeroko i różnicowanie opisywanych w literaturze przedmiotu.

Tabela 1. Kompetencje przedsiębiorcze

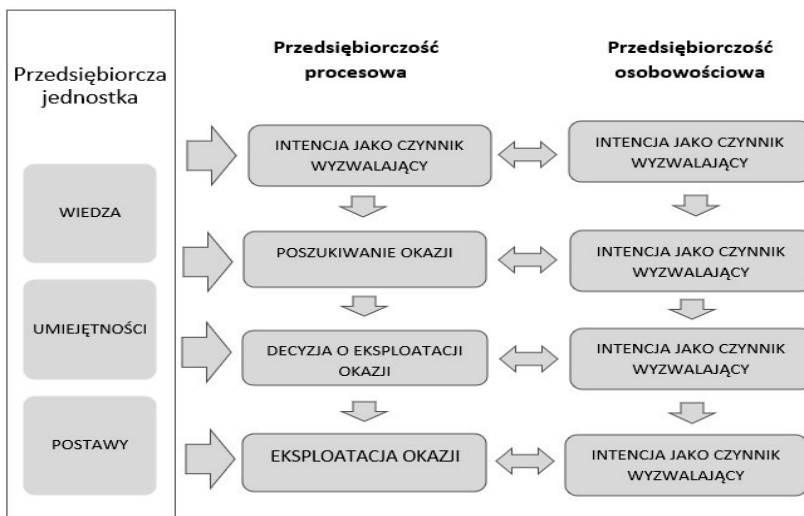
Rodzaj kompetencji	Znaczenie
Rozpoznawanie okazji	Zdolność dostrzegania potencjalnych źródeł zysku w turbulentnym otoczeniu.
Ocena okazji	Zdolność do przeprowadzania trafnej analizy i oceny pojawiających się okazji.
Zarządzanie ryzykiem	Podejmowanie działań ograniczających bądź zapobiegających potencjalnym negatywnym skutkom podejmowanego ryzyka.
Przekazywanie wizji	Zdolność do formułowania i przekazywania wizji rozwoju organizacji w przyszłości.
Wytrwałość/ konsekwencja	Zdolność do konsekwentnej realizacji przyjętych działań mimo pojawiających się trudności.
Kreatywne rozwiązywanie problemów	Zdolność do innowacyjnego łączenia ze sobą elementów celem powstania nowych, użytecznych rezultatów.
Pozyskiwanie zasobów	Umiejętność organizowania i wykorzystywania zasobów niebędących wcześniej pod kontrolą i własnością jednostki.
Umiejętności „partyzanckie”	Zdolność wykorzystania korzyści z otoczenia przy wykorzystaniu niekonwencjonalnych taktyk i sposobów.
Tworzenie wartości	Zdolność rozwijania nowych produktów, usług i modeli biznesowych.
Utrzymywanie kierunku i adaptacja	Zdolność do wyważenia pomiędzy dążeniem do przyjętego celu a koniecznością dopasowania do turbulentnego otoczenia zewnętrznego.
Odporność	Zdolność do radzenia sobie ze stresem, regeneracji i umiejętności działania w sytuacjach stresogennych.
Wiara we własne umiejętności i skuteczność	Zdolność do utrzymywania niezachwianej wiary w siebie i swoje kompetencje.
Budowanie sieci kontaktów społecznych	Zdolność do nawiązywania i rozwijania kontaktów z innymi osobami, w tym interesariuszami.

Źródło: (Kokocińska, & Nowak, 2014, s. 40).

Rozpatrując znaczenie edukacji na rzecz przedsiębiorczości, warto zwrócić uwagę, iż przedstawiony zestaw kompetencji przedsiębiorczych, choć odwołuje się bezpośrednio do prowadzenia działalności biznesowej, jest (powinien być) w dużym stopniu kształtowany na wszystkich szczeblach edukacji formalnej, poprzez rozwój kreatywności, logicznego i analitycznego myślenia, podejmowania nowych wyzwań, zdolności do komunikowania się z innymi, pracy w zespole ludzkim czy odporności na sytuacje stresowe, z uwagi na jego przydatność w życiu człowieka niezależnie od obranej później drogi kariery zawodowej.

Model przedsiębiorczego procesu edukacji na rzecz przedsiębiorczości (rys. 5) przedstawił Wach (2013, s. 52), wskazując na jej znaczenie dla kształtowania przedsiębiorczości w ujęciu procesowym oraz osobowościowym. Rozważając trzy podstawowe komponenty procesu edukacyjnego (czyli przekazywanie wiedzy, rozwój umiejętności oraz kształtowanie postaw) i ich oddziaływanie na poszczególne aspekty związane z przedsiębiorczością w życiu osobistym oraz zawodowym, jako jeden ze wspomnianych czynników wskazał on intencję przedsiębiorczą, przypisując jej rolę impulsu wyzwalającego przedsiębiorcze działanie jednostki i jednocześnie na gruncie przedsiębiorczości osobowościowej jako jej odpowiednik wskazując aktywne poszukiwanie celów osobistych.

Rysunek 5. Przedsiębiorczy proces edukacji na rzecz przedsiębiorczości



Źródło: (Wach, 2013, s. 252).

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Badacze zjawiska częstokroć koncentrują się na pojęciu „nauczania przedsiębiorczości”, co – jeśli przyjąć dosłowne rozumienie tego wyrażenia – jest podejściem błędnym. Zdaniem autora tego rozdziału, przedsiębiorczości nie da się skutecznie „nauczyć”, należy położyć raczej nacisk na jej „rozwijanie”, „pobudzanie”, „inspirowanie młodego pokolenia”. W tym kontekście edukacja powinna bardzo mocno oddziaływać na kreatywność młodych ludzi, poszukiwanie nieoczywistych rozwiązań czy alternatyw wobec rozwiązań już istniejących. Nauczanie „podające wiedzę” powinno zostać zastąpione nauczaniem problemowym, gdzie uczniowie, jedynie wspierani przez nauczyciela, powinni samodzielnie poszukiwać rozwiązań i odpowiedzi, a następnie weryfikować ich poprawność oraz użyteczność praktyczną. Tymczasem powszechnie obowiązujący w edukacji formalnej system testów, schematów i arkuszy odpowiedzi nie tylko promuje odtwórcze powtarzanie utrwalonych od lat rozwiązań, ale jednocześnie „karze” uczniów za nieszablonowe podejście. Z gruntu błędnie przyjętym priorytetem polskiej edukacji jest dążenie za wszelką ceną do „ujednoczenia standardów” systemu oceniania, jakby głównym celem edukacji było wystawienie „sprawiedliwej” oceny, a nie kształtowanie i rozwój młodego pokolenia.

Tymczasem młodzi ludzie odbierający coraz więcej treści poza edukacją formalną i widząc ich atrakcyjność, także w formie prezentacji, w stosunku do edukacji w szkołach, sami zaczną tę ostatnią traktować jako nieprzydatną. Współczesna edukacja na rzecz przedsiębiorczości wymaga, aby edukatorzy poszerzyli swój warsztat pedagogiczny o nowe i innowacyjne podejścia w zakresie nauczania. Należy promować nowe metody kształcenia z wykorzystaniem narzędzi bardziej „przyjaznych” młodemu pokoleniu i dzięki temu aktywizujących je, takie jak m.in. grywalizacja (ang. *gamification*), polegająca na przeniesieniu z tak popularnych wśród młodzieży gier (głównie komputerowych, chociaż nie tylko) mechanizmów do świata rzeczywistego w celu kształtowania oczekiwanych postaw i zachowań. W ostatnich latach zaobserwowano wyraźny wzrost zainteresowania tym, jak gry mogą wpływać na proces kształcenia, a naukowego uzasadnienia dla wykorzystania grywalizacji w nauczaniu upatruje się m.in. w modelu behawioralnym B.J. Fogga,

hierarchii potrzeb A.H. Masłowa, teorii modyfikacji zachowań B.F. Skinnera czy teorii wewnętrznej motywacji D. Pinka (Świętoniowska, 2021, s. 68–69). Podkreśla się przy tym, iż uczenie z wykorzystaniem mechanizmów gier może być efektywniejsze od tradycyjnego nauczania, ponieważ zapewnia możliwość zdobywania nowej wiedzy oraz umiejętności, przy jednoczesnym zwiększeniu aktywizacji uczniów i motywacji do uczenia się.

Należy także pamiętać, iż promocja przedsiębiorczych postaw i zachowań powinna odbywać się nie tylko w ramach przedmiotów i treści *stricte* ekonomicznych. Przecież „wóz Drzymały”, o którym uczy się na historii, jest idealnym przykładem przedsiębiorczej postawy człowieka znajdującego nieoczywiste, przedsiębiorcze rozwiązanie zaistniałego problemu.

Podsumowując, należy podkreślić, iż budowanie niezbędnych dla prowadzenia działalności gospodarczej kompetencji społecznych zaczyna się już we wczesnych fazach edukacji i dla powstawania oraz materializacji intencji przedsiębiorczych proces ten jest ważniejszy nawet od zdobywanej na późniejszych etapach edukacji formalnej wiedzy ekonomicznej, która może zresztą zostać uzupełniona m.in. dzięki istnieniu rozbudowanej oferty w sferze pozaformalnej. Człowiek o bardzo silnie rozbudzonej intencji przedsiębiorczej będzie samodzielnie i aktywnie poszukiwał wiedzy, która może być przydatna w realizacji jego marzeń, natomiast najlepiej wykształcony ekonomicznie i przedsiębiorczo osobnik, bez pobudzenia jego genu przedsiębiorczości, wobec także atrakcyjności ofert płynących do niego z rynku pracy, przedsiębiorcą nie zostanie. W modelu J.G. Wissemy przedsiębiorczość jest jednym z trzech niezbędnych składników innowacyjności, mającym moc przekształcenia pomysłu i popytu rynkowego w działania. Dlatego, jak podkreśla B. Jamka, przedsiębiorczość ma kluczowe znaczenie dla generowania rozwoju gospodarczego, stając się imperatywem funkcjonowania jednostek, a edukacja dla przedsiębiorczości – istotnym wyzwaniem rozwojowym (Jamka, 2020, s. 21).

BIBLIOGRAFIA

- Bigos, K., & Michalik, A. (2020). Do Emotional Competencies Influence Students' Entrepreneurial Intentions? *Sustainability*, 12(23), 10025.
- Czerkawska, B. (2018). Intencje przedsiębiorcze osób młodych – cechy wrodzone czy nabyte? *Przegląd Nauk Ekonomicznych*, 31, 185–199.
- Drucker, P.F. (1992). *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. Warszawa: PWE.
- Gaweł, A., & Pietrzykowski, M. (2015). Edukacja akademicka w postrzeganiu przedsiębiorczości i kształtowaniu intencji przedsiębiorczych. *Problemy Zarządzania*. 13, 41-55. DOI: 10.7172/1644-9584.51.3.
- Global Entrepreneurship Monitor. 2020/2021 Global Report*. (2021) Global Entrepreneurship Research Association, London: London Business School.
- Jamka, B. (2020). Edukacja dla przedsiębiorczości oparta na ekonomii behawioralnej: talent przedsiębiorczy a torowanie. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 16, 19–30.
- Jan Paweł II (1991). *Encyklika Centesimus annus*, 32: AAS 83.
- Kokocińska, M., & Nowak, H. (2014). *Edukacja w zakresie przedsiębiorczości. Doświadczenia Polski i Hiszpanii*, Warszawa: Difin.
- Kopaliński, W. (1968). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Michalik, A. (2016). Pobudzanie postaw przedsiębiorczych studentów jako determinanty konkurencyjności polskiej gospodarki: wstępne wyniki badań przeprowadzonych wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. *Horyzonty Wychowania*, 15(35), 299–319. DOI: 10.17399/HW.2016.1535016.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Świętoniowska, J. (2021). Przedsiębiorczy gracz – jak mechanizmy grywalizacji motywują do nauki uczniów w szkole średniej? *Przedsiębiorczość–Edukacja*, 17(1), 65–76. DOI: 10.24917/20833296.171.5.
- Wach, K. (2013). Edukacja na rzecz przedsiębiorczości wobec współczesnych wyzwań cywilizacyjno-gospodarczych. *Przedsiębiorczość–Edukacja*, 9, 246–257.
- Wach, K. (2015). Środowisko biznesu rodzinnego jako stymulanta intencji przedsiębiorczych młodzieży akademickiej. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XVI, 25–40.
- Zbierowski, P. (2014). Determinanty intencji przedsiębiorczej studentów – wyniki badań. *Horyzonty Wychowania*, 13(26), 51–63.

Agnieszka Głodowska
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
<https://orcid.org/0000-0002-5317-8625>
<https://doi.org/10.35765/slowniki.199>

Przedsiębiorczość międzynarodowa – międzynarodowe porównania przedsiębiorczości krajowej oraz przedsiębiorcze umiędzynarodowienie przedsiębiorstw

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Przedsiębiorczość międzynarodowa jest młodą domeną badawczą. Traktować ją można jako pewien typ przedsiębiorczości, w której działania przedsiębiorcze prowadzone są ponad granicami kraju; można również dokonywać międzynarodowych porównań przedsiębiorczości.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Badania nad przedsiębiorczością międzynarodową zainicjowane zostały pod koniec lat 80. XX wieku. Jej rzeczywisty rozwój, i to bardzo dynamiczny, następuje jednak w ostatnich latach.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: Problemy badawcze przedsiębiorczości międzynarodowej to: przedsiębiorcze umiędzynarodowienie firm, międzynarodowe porównania przedsiębiorczości krajowej, międzynarodowe porównania przedsiębiorczego umiędzynarodowienia firm.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Przedsiębiorczość międzynarodowa wyjaśniana jest na gruncie teorii przedsiębiorczości i biznesu międzynarodowego oraz zgodnie z paradygmatem zachowań strategicznych. Współcześnie badania nad

przedsiębiorczością międzynarodową są bardzo pożądane ze względu na swój wdrożeniowy charakter.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość międzynarodowa, internacjonalizacja, międzynarodowe porównania, przedsiębiorczość krajowa, *born globals*, międzynarodowe nowe przedsięwzięcia

Definicja pojęcia

Dynamiczny postęp technologiczny i globalizacja dały nowe możliwości tworzenia przedsięwzięć i rozwijania przedsiębiorczości poza granicami kraju. Pociągnęło to za sobą nowy sposób myślenia przedsiębiorców i menedżerów, łączący zarządzanie działalnością biznesową z perspektywą globalną. Na gruncie tym ukształtował się nowy typ przedsiębiorczości, określany jako przedsiębiorczość międzynarodowa, którą w najprostszy sposób definiować można jako działalność gospodarczą przedsiębiorcy prowadzoną ponad granicami kraju, lub też proces przedsiębiorczy rozwijany poza granice kraju macierzystego. Przedsiębiorczość międzynarodowa jako nowy typ przedsiębiorczości wprowadzono do literatury i praktyki gospodarczej relatywnie niedawno. Po raz pierwsze termin ten użyto pod koniec lat 80. XX wieku i na przestrzeni 30 lat pojmowanie przedsiębiorczości międzynarodowej i jej konceptualizacja ewaluowały. Nie ma zatem jednej spójnej definicji przedsiębiorczości międzynarodowej, została ona dość szczegółowo scharakteryzowana w literaturze przedmiotu. Znacomity wkład w rozwój badań nad przedsiębiorczością międzynarodową, a tym samym w jej konceptualizację, mają autorzy P.P. McDougall oraz B.M. Oviatt, którzy jako pierwsi prowadzili badania w tym nurcie (Wach, 2018). Zgodnie z definicją McDougall, przedsiębiorczość międzynarodowa rozumiana jest jako rozwój ponadnarodowych nowych przedsięwzięć lub startupów, które od samego początku angażują się w działalność międzynarodową (McDougall, 1989). W kolejnych latach, czerpiąc z orientacji przedsiębiorczej, autorka rozszerzyła pojmowanie przedsiębiorczości międzynarodowej, traktując ją jako kombinację działania innowacyjnego, proaktywnego i ryzykownego, które przekracza granice kraju i dąży do tworzenia wartości w organizacji (McDougall i Oviatt, 2000). W kolejnych definicjach przedsiębiorczości międzynarodowej mocno akcentuje się rolę lidera i przedsiębiorcy, który podejmuje ryzyko i działania proaktywne, poszukuje, odkrywa i wykorzystuje szanse (Knight & Cavusgil, 2004). Można zatem powiedzieć, że przedsiębiorczość międzynarodowa to odkrywanie, ocena i wykorzystywanie możliwości i szans ponad granicami kraju, w celu tworzenia przyszłych towarów i usług. Przedsiębiorczość międzynarodowa odnosi się do procesu internacjonalizacji, ale także międzynarodowych porównań przedsiębiorczości krajowej (McDougall & Oviatt, 2005). Warto zauważyć, że podane definicje przedsiębiorczości

międzynarodowej nie wykluczają się, a raczej uzupełniają. Analiza pojęciowa pozwala zauważyć stopniową inkluzję poszczególnych tematów i perspektyw rozważanych w nurcie przedsiębiorczości międzynarodowej, np.: zdarzenia i procesy, zasoby i możliwości indywidualne i/lub organizacyjne, przedsiębiorcze postawy i orientacje, międzynarodowe odkrywanie i wykorzystanie szans (Głodowska, 2019). Hasłowo i chronologicznie istotę przedsiębiorczości międzynarodowej i jej składowe można przedstawić następująco: nowe przedsięwzięcia, startupy, zachowania firm, organizacje biznesowe, tworzenie wartości, zachowania innowacyjne – proaktywne – ryzykowne, poszukiwanie i wykorzystywanie okazji, międzynarodowa orientacja przedsiębiorcza, porównania międzynarodowe (Głodowska, 2019).

Analiza pojęciowa i słowa kluczowe stają się przyczynkiem do osadzenia przedsiębiorczości międzynarodowej w nauce i rozpoznania jej obszaru badawczego. W pierwszej kolejności jest ona traktowana jako rodzaj przedsiębiorczości. A. Kurczewska (2013) umiejscawia ją obok przedsiębiorczości technologicznej, ekologicznej, intelektualnej i akademickiej według kryterium charakteru działalności. Z kolei J. Cieślik (2017) traktuje przedsiębiorczość międzynarodową jako rodzaj przedsiębiorczości dynamicznej w ramach gospodarki. K. Wach (2018) przedstawia szerokie i wąskie rozumienie przedsiębiorczości międzynarodowej. W wąskim ujęciu uznaje ją za jedną z koncepcji teoretycznych wyjaśniających internacjonalizację przedsiębiorstw (obok koncepcji etapowych, zasobowych, sieciowych czy strategicznych). Mówić możemy zatem o tzw. przedsiębiorczej internacjonalizacji (Pera, 2018). Tak rozumiane umiędzynarodowienie skupia się przede wszystkim na przedsiębiorcy – osobie, a zatem czynniku ludzkim, który stanowi główną siłę napędową procesu internacjonalizacji (Wach & Głodowska, 2021). Przedsiębiorca z kolei asocjowany jest przede wszystkim z małym przedsięwzięciem, zatem określenie ‘przedsiębiorcza internacjonalizacja’ odnosi się przede wszystkim do mikro, małych i średnich przedsiębiorstw.

W szerokim ujęciu Wach (2018) osadza przedsiębiorczość międzynarodową w dwóch nurtach badawczych:

1. wywodzącego się z podstaw przedsiębiorczości, rozumianej jako proces identyfikacji i wykorzystywania okazji przez przedsiębiorcę. W tym nurcie przedsiębiorczość międzynarodowa dotyczy roli przedsiębiorcy w umiędzynarodowieniu poprzez identyfikację

- i wykorzystywanie tychże szans poza granicami rynku krajowego (aspekt międzynarodowy);
2. wywodzącego się z podstaw komparatystyki, ujmowanej w skali międzynarodowej. W tym nurcie przedsiębiorczość dotyczy międzynarodowych badań porównawczych, np. przedsiębiorczości krajowej lub przedsiębiorczej internacjonalizacji.

Analiza historyczna pojęcia

Zainicjowanie badań dotyczących przedsiębiorczości międzynarodowej wiązać należy z końcówką lat 80. XX wieku, kiedy to podjęto pierwsze próby zrozumienia fenomenu nowych międzynarodowych przedsięwzięć i firm określanych jako urodzeni globaliści. Powszechnie przyjmuje się, że po raz pierwszy terminem 'przedsiębiorczość międzynarodowa' posłużył się J.F. Morrow (1988), publikując wyniki swoich badań nad znaczeniem postępu technologicznego i kultury dla eksploracji rynków zagranicznych przez nowe przedsięwzięcia. Wach (2018) przypuszcza jednak, że to T.O. Kohn (1988) po raz pierwszy wykorzystał ten termin w swojej dysertacji doktorskiej. Zdecydowanie jednak uznaje się, że to praca McDougall (1989) zainaugurowała rozwój badań w nurcie przedsiębiorczości międzynarodowej. W pracy tej dokonano analizy porównawczej krajowych i międzynarodowych nowych przedsięwzięć i sformułowano pierwszą definicję przedsiębiorczości międzynarodowej. Szybko kolejni badacze zaczęli interesować się fenomenem firm, które szybko się umiędzynarodawiają przez fakt, że od samego założenia są zaangażowane w rynki międzynarodowe, lub za sprawą czynnika, który w procesie rozwoju napędza ich szybką internacjonalizację. Równocześnie z tym zaczęto także badać, jak przedsiębiorcy różnią się między krajami, np. w zakresie kultury (Freeman i in., 2020).

W miarę wzrostu zainteresowania przedsiębiorczością międzynarodową pojawiały się bardziej formalne przejawy poparcia tego kierunku badań, które w efekcie doprowadziły do ukształtowania się odrębnej domeny badawczej, jaką jest przedsiębiorczość międzynarodowa. Dotyczy to konferencji, specjalnych nagród, numerów czasopism, kierunków i specjalności studiów itp. W 1996 roku czasopismo o uznaniu międzynarodowym *Entrepreneurship Theory and Practice* wydało po raz pierwszy

numer specjalny poświęcony badaniom nad przedsiębiorczością międzynarodową. Dwa lata później R. Wright i H. Etemad zainicjowali cykliczną konferencję *The McGill International Entrepreneurship Conference* (Freeman i in., 2020). Uznanie badań nad przedsiębiorczością międzynarodową widoczne było poprzez przyznawanie nagród pracom poświęconym tej tematyce, np. S. Zahra i in. (2000) otrzymali nagrodę za artykuł roku w czasopiśmie *Academy of Management Journal*. Szczególne wyróżnienie skierowano do McDougall i Oviatta (1994) ze strony czasopisma *Journal of International Business Studies*, które uznało ich artykuł za najważniejszy w ciągu dziesięciu lat działalności wydawniczej czasopisma – przyznając mu tytuł artykułu dekady. Co więcej, kilkanaście lat później E. Autio (2018) powrócił do tego tematu i zadekował swoją publikację ww. autorom, uznając ich dorobek za przełomowy w rozwoju badań i praktyki przedsiębiorczości międzynarodowej (Głodowska, 2019). To samo czasopismo w roku 2014 doceniło artykuł G.A. Knighta i S.T. Cavusgila (2004) na temat innowacji, zdolności organizacyjnych w firmach *born global*, przyznając mu tytuł artykułu dekady. Doniosłym krokiem w afirmacji przedsiębiorczości międzynarodowej było utworzenie w roku 2003 czasopisma dedykowanego *stricto* tej domenie badawczej przez międzynarodowego wydawcę Springer – *Journal of International Entrepreneurship*. Zapoczątkowanie i rozwój przedsiębiorczości międzynarodowej jako domeny badawczej w ujęciu chronologicznym przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Ważne wydarzenia w rozwoju badań nad przedsiębiorczością międzynarodową w ujęciu chronologicznym

Rok	Wydarzenie	Autor/Wydawca/ Instytucja
1988	Użycie określenia 'przedsiębiorczość międzynarodowa' po raz pierwszy w publikacji Morrowa	J.F. Morrow (1988)
1989	Pierwsze badania na temat międzynarodowych nowych przedsięwzięć McDougall	P.P. McDougall (1989)
1996	Pierwsze wydanie numeru specjalnego poświęconego przedsiębiorczości międzynarodowej w czasopiśmie <i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>	SAGE Journals
1998	Zainicjowanie konferencji cyklicznych <i>McGill International Entrepreneurship Conference</i>	R. Wright, H. Etemad
1999	Dwa numery specjalne poświęcone przedsiębiorczości międzynarodowej w czasopiśmie <i>Journal of International Marketing</i>	SAGE Journals

2000	Nagroda za najlepszy artykuł roku przyznany publikacji z obszaru przedsiębiorczości międzynarodowej w czasopiśmie <i>Academy of Management Journal</i> Numer specjalny poświęcony przedsiębiorczości międzynarodowej w czasopiśmie <i>Academy of Management Journal</i>	S. Zahra, R. Ireland, M. Hitt Academy of Management
2001	Numer specjalny poświęcony przedsiębiorczości międzynarodowej w czasopiśmie <i>Journal of International Management</i>	ScienceDirect
2002	Numer specjalny poświęcony przedsiębiorczości międzynarodowej w czasopiśmie <i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>	SAGE Journals
2003	Powstanie czasopisma <i>Journal of International Entrepreneurship</i> Numer specjalny poświęcony przedsiębiorczości międzynarodowej w czasopiśmie <i>Small Business Economics</i>	Springer
2005	Przyznanie nagrody za artykuł dekady czasopisma <i>Journal of International Business Studies</i> dla publikacji McDougall i Oviatt (1994) na temat przedsiębiorczości międzynarodowej Numer specjalny poświęcony przedsiębiorczości międzynarodowej w czasopiśmie <i>Canadian Journal of Administrative Studies</i> Numer specjalny poświęcony przedsiębiorczości międzynarodowej w czasopiśmie <i>Journal of International Business Studies</i> Numer specjalny poświęcony przedsiębiorczości międzynarodowej w czasopiśmie <i>Small Business Economics</i> Numer specjalny poświęcony przedsiębiorczości międzynarodowej w czasopiśmie <i>Management International Review</i> Numer specjalny poświęcony przedsiębiorczości międzynarodowej w czasopiśmie <i>International Business Review</i>	P. McDougall, B. Oviatt Springer Palgrave Macmillan Wiley Online Library Elsevier
2006	Powstanie czasopisma <i>International Entrepreneurship and Management Journal</i> Numer specjalny poświęcony przedsiębiorczości międzynarodowej w czasopiśmie <i>International Marketing Review</i>	Springer Emerald
2007	Numer specjalny poświęcony przedsiębiorczości międzynarodowej w czasopiśmie <i>Journal of World Business</i>	Elsevier
2008	Numer specjalny poświęcony przedsiębiorczości międzynarodowej w czasopiśmie <i>Small Business Economics</i>	Springer
2009	Stworzenie wirtualnej platformy dla wsparcia globalnej społeczności przedsiębiorczości międzynarodowej i.e.-scholars.net Numer specjalny poświęcony przedsiębiorczości międzynarodowej w czasopiśmie <i>Strategic Entrepreneurship Journal</i>	R. McNaughton, H. Etemad Wiley Online Library

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Freeman i in. (2020).

Widać zatem, że przedsiębiorczość międzynarodowa w przestrzeni badawczej funkcjonuje od niedawna, a jej rzeczywiste formowanie się jako odrębnej domeny badawczej nastąpiło już w XXI wieku. Okresem szczególnym dla przedsiębiorczości międzynarodowej wydaje się być połowa pierwszej dekady obecnego stulecia. W ostatnich latach przedsiębiorczość międzynarodowa jest już dość dobrze rozpoznana, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej. Powstają nie tylko specjalne wydania czasopism, panele dyskusyjne w ramach konferencji naukowych, ale także kierunki studiów i specjalności o tej nazwie. W literaturze polskiej problematyka ta nie jest jeszcze spopularyzowana, zwłaszcza nie do końca rozumiana jest specyfika przedsiębiorczej internacjonalizacji uwarunkowanej w inny sposób, niż dotąd rozpatrywana internacjonalizacja w ramach biznesu międzynarodowego (Głodowska, 2019).

Problemowe ujęcie pojęcia

Rozwój badań nad przedsiębiorczością międzynarodową doprowadził do ukształtowania się pewnych ram pojęciowych i problemowych identyfikujących tę domenę badawczą. Na podstawie prowadzonych badań i określania przedsiębiorczości międzynarodowej można zauważyć, że początkowo w centrum zainteresowania tej domeny badawczej było przedsiębiorcze umiędzynarodowienie firm, następnie zaś zakres badawczy wzbogacono o aspekt komparatystyczny. Z ostatniej, najbardziej rozpowszechnionej definicji McDougall i Oviatta (2005) wynika, że przedsiębiorczość międzynarodowa sprowadza się do działania przedsiębiorcy ponad granicami kraju, które rozumieć należy w sensie internacjonalizacji oraz międzynarodowych porównań przedsiębiorczości w wielu krajach. Kwestia problemów badawczych, które obejmuje przedsiębiorczość międzynarodowa, została znakomicie wyjaśniona i uporządkowana przez M.V. Jones i in. (2011). Badaczki na podstawie ponad 200 artykułów dokonały systematyzacji tychże zagadnień oraz pogrupowały problemy badawcze przedsiębiorczości międzynarodowej w trzy kategorie, określając je jako nurty:

1. Nurt A: przedsiębiorcze umiędzynarodowienie przedsiębiorstw.
2. Nurt B: międzynarodowe porównania przedsiębiorczości.
3. Nurt C: międzynarodowe porównania przedsiębiorczego umiędzynarodowienia przedsiębiorstw.

Tematy badawcze w ramach poszczególnych nurtów wskazano w tabeli 2.

Tabela 2. Tematy badawcze w obszarze przedsiębiorczości międzynarodowej

Nurt	Kategoria	Problemy badawcze
A	Przedsiębiorcze umiędzynarodowienie przedsiębiorstw	Typy przedsięwzięć; Internacjonalizacja; Sieci i kapitał społeczny; Problemy organizacyjne; Przedsiębiorczość
B	Międzynarodowe porównania przedsiębiorczości	Porównania między krajami; Porównania między kulturami; Połączenie badań międzykrajowych i międzykulturowych
C	Międzynarodowe porównania przedsiębiorczego umiędzynarodowienia przedsiębiorstw	Typy przedsięwzięć; Wzorce i procesy internacjonalizacji; Wpływy internacjonalizacji; Problemy organizacyjne

Źródło: opracowanie własne na podstawie Głodowska (2019).

Inne sumaryczne, ale mniej szczegółowe podsumowanie problemów badawczych przedsiębiorczości można uporządkować następująco: i) wydarzenia i procesy przedsiębiorcze; ii) zasoby i zdolności organizacyjnej i indywidualne; iii) przedsiębiorcze nastawienie i orientacja; iv) odkrywanie, wykorzystywanie i wdrażanie międzynarodowych okazji; v) problemy związane z niepewnością.

Poszukiwanie podstaw i ram teoretycznych przedsiębiorczości międzynarodowej budzi pewne wątpliwości. Przedsiębiorczość międzynarodowa jako bardzo młoda domena badawcza boryka się z typowym problemem dotyczącym statusu i tożsamości naukowej. Zgodnie z etymologią, przedsiębiorczość międzynarodowa ukonstytuowana jest w przedsiębiorczości (filar pierwszy), która jednak ma wymiar międzynarodowy, a zatem wpisuje się w domenę biznesu międzynarodowego (filar drugi). Taka logika nakazuje postrzegać przedsiębiorczość międzynarodową jako kompozyt dwóch subdyscyplin naukowych: przedsiębiorczości i biznesu międzynarodowego (Wach, 2012). Dodaje się także jeszcze trzeci filar – zarządzanie strategiczne, chociaż Wach (2018) uważa, że tak naprawdę trzeci filar mieści się już zarówno w filarze pierwszym, gdzie identyfikujemy przedsiębiorczość strategiczną, jak i w filarze drugim, gdzie wymienia się strategiczne podejście do internacjonalizacji.

Nie można jednak kwestionować zasadności traktowania tych trzech podejść osobno, eksplikując ich wpływ na tworzenie podstaw teoretycznych przedsiębiorczości międzynarodowej.

Taksonomia teorii przedsiębiorczości może przyjmować różne kryteria. Typowo dzieli się je według szkół, np. szkoła klasyczna, neoklasyczna, austriacka, podejście Schumpeterowskie lub socjologiczne, itp. Teorie objaśniające przedsiębiorczość można także klasyfikować według dyscyplin źródłowych, np. ujęcie ekonomiczne, psychologiczne, socjokulturowe lub zarządcze. Można także przyjąć kryterium funkcji, poziomu analizy, lub za punkt odniesienia wziąć ujęcie podmiotowo-organizacyjne. Bez względu jednak na przyjętą klasyfikację *modus operandi* działań przedsiębiorczych sprowadza się do odczytywania okazji, ocen i decyzji, które pozwalają na właściwe zarządzanie i koordynację zasobów i zdolności prowadzących do tworzenia wartości dodanej, np. nowych produktów, usług czy też przedsięwzięć. Problematyka międzynarodowej przedsiębiorczości skupia się właśnie na aspektach odkrywania, rozpoznawania i wykorzystywania okazji i możliwości rynkowych w środowisku międzynarodowym. Widoczne jest to w definicjach przedsiębiorczości międzynarodowej zaproponowanych przez McDougall i Oviatta (2005). Ponadto w centrum zainteresowania przedsiębiorczej internacjonalizacji firmy jest przedsiębiorca lub zespół, który kieruje firmą i podejmuje decyzje o internacjonalizacji. Oznacza to, że przedsiębiorca/przedsiębiorczość ma tutaj kluczowe znaczenie, a nie firma, jej wielkość, struktura, potencjał i pozycja. Jest to związane z paradygmatem efektuacji, który wywodzi się bezpośrednio z teorii przedsiębiorczości, a ostatnio inkorporowany jest do zrozumienia procesu internacjonalizacji (Zucchella & Magniani, 2016).

Wpływ biznesu międzynarodowego na przedsiębiorczość międzynarodową jest bardzo ważny. Badania dowodzą, że internacjonalizacja jest procesem wielowymiarowym, determinowanym zróżnicowanymi czynnikami, które przez wiele lat objaśniane były na gruncie biznesu międzynarodowego. Przez lata wykrystalizowało się wiele koncepcji teoretycznych wyjaśniających heterogeniczność tego zjawiska, wśród których nadrzędność mają modele etapowe wraz z kolejnymi rozszerzeniami (Wach, 2021). Przedsiębiorczość międzynarodowa powszechnie traktowana jest jako jedno z podejść objaśniających, zwłaszcza współczesne trendy umiędzynarodowiania. Powiązanie biznesu międzynarodowego

i przedsiębiorczości międzynarodowej ma dychotomiczny charakter. Z jednej strony nie można zaprzeczyć, że modele przedsiębiorczej internacjonalizacji czerpią z biznesu międzynarodowego, zwłaszcza podejścia zasobowego w internacjonalizacji (rola zasobów i zdolności), podejścia strategicznego (międzynarodowa orientacja przedsiębiorcza), podejścia opartego na wiedzy (wiedza jako źródło unikatowych przewag), itp. Z drugiej jednak strony, modele przedsiębiorczości międzynarodowej zrodziły się na gruncie krytyki modeli tradycyjnych internacjonalizacji wyjaśnianej przez teorie biznesu międzynarodowego. Tradycyjne modele internacjonalizacji, np. zakładające jej etapową realizację, która wynika z wypracowania silnej pozycji firmy na rynku rodzimym i w dalszej kolejności stopniowego wykorzystywanie przewag na rynkach zagranicznych, nie wyjaśniają fenomenu urodzonych globalistów czy międzynarodowych nowych przedsięwzięć. Wspólnym obszarem teoretycznym wyjaśniającym internacjonalizację według modeli biznesu międzynarodowego i przedsiębiorczości międzynarodowej wydaje się być podejście instytucjonalne (Zucchella & Magnani, 2016). Chodzi tutaj o otoczenie i jego turbulentność, niepewność i heterogeniczność, w którym dokonuje się proces internacjonalizacji bez względu na przyjęty model.

W teorii zarządzania strategicznego szczególne znaczenie dla przedsiębiorczości międzynarodowej ma podejście zasobowe, które wskazuje, że kluczem długoterminowej efektywności i konkurencyjności są niepowtarzalne zasoby i zdolności firmy. Uznaje się, że źródłem tych atrybutów jest przedsiębiorca lub kadra zarządzająca. Osobiste predyspozycje i zdolności przedsiębiorcy (wykształcenie, doświadczenia, motywacja, umiejętności, itp.) są przyczynkiem dla zdolności organizacyjnych i orientacji przedsiębiorczej na poziomie firmy. Szczególne znaczenie ma tutaj proces rozpowszechniania się wiedzy i uczenia się. Orientacja przedsiębiorcza jest konstruktem wywodzącym się z zarządzania strategicznego. Jej wpływ na przedsiębiorczość międzynarodową jest wymierny, bowiem za pomocą typowych atrybutów orientacji przedsiębiorczej określa się także samą przedsiębiorczość międzynarodową, jako kombinację działania innowacyjnego, proaktywnego i opartego na ryzyku (McDougall & Oviatt, 2000).

Na podstawie aliażu wskazanych powyżej trzech filarów teoretycznych przedsiębiorczości międzynarodowej można wskazać jej główne

osie priorytetowe: i) międzynarodowe przedsięwzięcia (perspektywa biznesu międzynarodowego); ii) przedsiębiorcze rozpoznawanie szans i okazji (perspektywa przedsiębiorczości); iii) orientacja przedsiębiorcza (perspektywa zarządzania strategicznego). Jak wskazano, wynikają one z funkcjonujących już ram teoretycznych: biznesu międzynarodowego, przedsiębiorczości i zarządzania strategicznego, ale w perspektywie przedsiębiorczości międzynarodowej nabierają innego kształtu i pozwalają na wyodrębnienie nowych modeli przedsiębiorczej internacjonalizacji. Najbardziej charakterystycznymi modelami przedsiębiorczej internacjonalizacji, będącymi swego rodzaju reprezentantami tej domeny badawczej i zarazem nowymi kategoriami pojęciowymi, są międzynarodowe nowe przedsięwzięcia (*International New Venture INV*) oraz urodzeni globaliści (*Born Globals – BG*) (Bigos, 2019). Koncepcję międzynarodowych nowych przedsięwzięć, czyli organizacji, które od samego zaistnienia dążą do uzyskania przewagi konkurencyjnej poprzez wykorzystanie zasobów i sprzedaży na wielu rynkach zagranicznych, po raz pierwszy wprowadzili McDougall i Oviatt (1994), oferując cztery typy takich przedsięwzięć: i) globalne startupy (*Global Start-up*) zdefiniowane jako nowe przedsięwzięcia w wielu krajach i koordynujące wielu działań w łańcuchu dostaw ponad granicami; ii) startupy eksportowo-importowe (*Export/Import Start-up*), czyli nowe przedsięwzięcia działające na niewielu rynkach zagranicznych w zakresie wymiany towarowo-usługowej, ale nie koordynujące znacząco działań zagranicznych; iii) wielonarodowi handlowcy (*Multinational Trader*) – typowy przedsiębiorca działający jako startup eksportowo-importowy, ale zwiększający zakres swojej koordynacji wraz z intensyfikacją umiędzynarodowienia; iv) startupy skoncentrowane geograficznie (*Geographically Focused Start-up*) – nowe przedsięwzięcie działające na rynkach zagranicznych skoncentrowanych na danym regionie świata, tworzące swoją przewagę konkurencyjną na wiedzy ukrytej i trudnej do imitacji (Maciejewski, 2018). Powszechnie uznaje się, że pojęcie urodzonych globalistów po raz pierwszy pojawiło się w raporcie konsultacyjnym autorstwa M.W. Rennie’go, w którym podejmowano próby operacjonalizacji wczesnej internacjonalizacji (Freeman i in., 2020). Urodzeni globaliści to przedsiębiorstwa, które postrzegają świat jako swój rynek docelowy, a rynek krajowy nie jest ich targetem. Firmy takie już w pierwszych latach działalności osiągają znaczące obroty z działalności międzynarodowej (np. 25%) (Wach, 2018).

W literaturze często pojęcia ‘międzynarodowych nowych przedsięwzięć’ i ‘urodzonych globalistów’ używa się zamiennie lub urodzonych globalistów traktuje się jako pewien rodzaj międzynarodowych nowych przedsięwzięć (Freeman i in., 2020). Uważa się także, że te dwie kategorie należy traktować odrębnie (Jones i in., 2011). Ważne jest także zrozumienie różnicy między działaniem międzynarodowym a globalnym. Przedsięwzięcie międzynarodowe może oznaczać zaangażowanie chociażby na jednym lub kilku rynkach zagranicznych, zaś przedsięwzięcie globalne implikuje zaangażowanie na rynkach zagranicznych wielu, lub co najmniej więcej niż jednego regionu świata lub kontynentu. W obu jednak przypadkach (INV i BG) umiędzynarodowienia w nurcie przedsiębiorczości międzynarodowej uwaga skupiona jest na innych atrybutach firmy niż dotychczas badane w ramach biznesu międzynarodowego. W przedsiębiorczości międzynarodowej nie rozmiar i etapy rozwoju firmy charakteryzują proces internacjonalizacji, lecz tempo, przyspieszone ścieżki wzrostu, a także „przeskakiwanie” niektórych etapów rozwoju firmy. Kluczowymi czynnikami implikującymi szybkość i wczesną internacjonalizację są wiedza i międzynarodowe sieci. Szczególną wagę przykładają się także do stale zmieniającego się otoczenia międzynarodowego, w tym przede wszystkim otoczenia technologicznego i postępu. Ponadto znaczenie mają mobilność kapitału ludzkiego, dostępność i różnorodność finansowania, a także indywidualne właściwości przedsiębiorcy, takie jak doświadczenie i unikatowe zdolności (Wach & Głodowska, 2021).

Zidentyfikować można także inne modele procesu internacjonalizacji w perspektywie przedsiębiorczej. Wach (2018) wymienia modele przyspieszonej internacjonalizacji i klasyczne modele przedsiębiorczości międzynarodowej. Przyspieszoną internacjonalizację można odnosić do wskazanych wcześniej dwóch koncepcji: międzynarodowych nowych przedsięwzięć oraz urodzonych globalistów, przy czym w modelach tych zwraca się uwagę nie na zasięg umiędzynarodowienia, ale relatywnie wysokie tempo internacjonalizacji. Bliżej zatem tej drugiej koncepcji zdają się być tzw. modele urodzonych regionalistów (*Born regional – BR*), czyli firm, które tak jak *born globals* od samego początku powstania działają na rynkach zagranicznych, ale ich zasięg geograficzny ogranicza się do rynków sąsiadujących (Maciejewski & Wach, 2019).

W ramach ogólnych modeli przedsiębiorczości międzynarodowej umiędzynarodowienie rozpatruje się w oparciu o trójelementowy

konstrukt: 1) przedsiębiorca; 2) proces przedsiębiorczy; 3) otoczenie przedsiębiorcze. To podejście klasyczne uwidacznia wpływ omawianych powyżej koncepcji teoretycznych, na których formuje się przedsiębiorczość międzynarodowa. Przedsiębiorca i jego zdolności są kluczowym elementem przedsiębiorczej internacjonalizacji. Jest to zgodne z podejściem przedsiębiorczym i strategicznym. Uwarunkowania środowiskowe wynikające z klasycznego podejścia instytucjonalnego, jako czynniki zewnętrzne również determinują internacjonalizację. Z kolei proces przedsiębiorczy powiązany jest przede wszystkim z rozpoznawaniem szans i okazji (ujęcie przedsiębiorcze), w przedsiębiorczości międzynarodowej będą to szanse i okazje na rynkach międzynarodowych.

Dotychczasowe badania w obszarze przedsiębiorczości międzynarodowej zdominowane są przez problematykę przedsiębiorczej internacjonalizacji. Znakomitym jednak uzupełnieniem tego nurtu badawczego są pozostałe dwa nurty, które sprowadzić można do międzynarodowej komparatystyki przedsiębiorczości. Problematyka ta jest stosunkowo mało rozpoznana w literaturze. Badania porównawcze przedsiębiorczości w skali międzynarodowej artykułowane są także w ujęciu koncepcyjnym McDougall i Oviatta (2000). W obszarze komparatystyki wyróżnia się dwa nurty: 1) międzynarodowe badania porównawcze przedsiębiorczości krajowej (nurt B według [Jones i in., 2011]) oraz 2) międzynarodowe badania porównawcze przedsiębiorczej internacjonalizacji (nurt C według [Jones i in., 2011]). Ugruntowaniem teoretycznym, zwłaszcza pierwszego nurtu komparatystycznego, jest podejście przedsiębiorcze i częściowo podejście wynikające z biznesu międzynarodowego. Szczególne znaczenie można przypisać teoriom: endogenicznego wzrostu gospodarczego, Schumpeterowskiego rozwoju gospodarczego, przedsiębiorcy w ujęciu Kirznera, koncepcji zmiany społecznej, czy też teorii instytucjonalnej. Międzynarodowe badania porównawcze przedsiębiorczości sprowadzają się przede wszystkim do analizy uwarunkowań instytucjonalnych przedsiębiorczości, zachowań przedsiębiorców, tworzenia nowych przedsięwzięć, kultury przedsiębiorczej oraz operacjonalizacji przedsiębiorczości krajowej (Głodowska, 2019). Ważnym obszarem międzynarodowych porównań jest ocena czynników przedsiębiorczości na poziomie kraju oraz jej efektów dla gospodarki. Daje to odpowiedź na pytania: co stymuluje przedsiębiorczość danego kraju oraz jaką rolę pełni przedsiębiorczość na płaszczyźnie gospodarki

i społeczeństwa (Terjesen i in., 2013). Ponadto, badacze coraz częściej zwracają się w kierunku międzynarodowych porównań różnych typów przedsiębiorczości, np. kobiet, rodzinnej, społecznej, itp.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Przedsiębiorczość międzynarodowa jest młodą domeną badawczą, rozwijającą się bardzo dynamicznie w ostatnim czasie i tym samym kształtującą swoją tożsamość i pozycję w przestrzeni badawczej. Jak dotąd kwestionuje się jednak jej odrębność naukową i autonomię. Wynika to z rygorystycznego podejścia do klasyfikacji nauk. Zgodnie z tą koncepcją nie można uznać jej za dyscyplinę naukową ze względu na brak uszczegółowionych praw, teorii i metod, które mogłyby rozstrzygać specyficzne problemy i rozwijać tę dziedzinę wiedzy (Gorynia i Jankowska, 2017). Zarzuca się zatem przedsiębiorczości międzynarodowej naśladownictwo, brak unifikacji metodycznej i brak typowych struktur dla niezależnej dyscypliny naukowej. Można byłoby jednak określić ją mianem specjalizacji naukowej lub domeny badawczej, która może być częścią jednej lub kilku dyscyplin. Za takim stanowiskiem opowiadają się McDougall i Oviatt (1994), czy też Knight i Cavusgila (2004). Podejście interdyscyplinarne i holistyczne w przedsiębiorczości międzynarodowej nie jest przecież jej wadą, a wręcz sprzyja jej rozwojowi. W wielu pracach wskazane są problemy wymagające eksploracji naukowej na gruncie przedsiębiorczości międzynarodowej. W obszarze internacjonalizacji jest to problematyka orientacji przedsiębiorczej i jej znaczenia w procesie internacjonalizacji. Dodatkowo, szczególne zainteresowanie budzą badania nad rolą wiedzy i innowacji (Wach, 2018). Zachęca się do integracji nowych perspektyw teoretycznych z przedsiębiorczością międzynarodową. Perspektywy te mogą odnosić się do zarządzania strategicznego, innowacji technologicznych, procesów dynamicznych, sieci, zdolności operacyjnych i dynamicznych. Ważną rekomendacją jest także symetryczne rozłożenie badań w skali geograficznej, ponieważ do tej pory prowadzone badania skupiały się na rynkach rozwiniętych. Istnieje potrzeba rozpoznania problematyki przedsiębiorczości międzynarodowej w krajach rozwijających się, na rynkach wschodzących. Ponadto

wciąż niedostatecznie wyjaśnione są przyczyny i mechanizmy wczesnej internacjonalizacji, jak również bliżej trzeba przyjrzeć się hybrydowym i nieliniowym formom umiędzynarodowienia.

Wiele możliwości do badań naukowych daje także obszar międzynarodowych porównań przedsiębiorczości. W tym zakresie zaleca się badania determinant oraz roli przedsiębiorczości dla gospodarki, czyli łączenie przedsiębiorczości ze wzrostem gospodarczym. Tematyka ta wydaje się być nieco zaniedbana w ostatnim czasie, a wnioski z tego typu badań mogą być bardzo cenne dla decydentów odpowiedzialnych za tworzenie uwarunkowań instytucjonalnych dla przedsiębiorczości w danym kraju. Ponadto ważnym kierunkiem badań jest porównywanie przedsiębiorczości krajowej (poziom makro) w skali międzynarodowej. Tutaj warto zwrócić uwagę na problem operacjonalizacji przedsiębiorczości na tym poziomie, odzwierciedlającej jej wielowymiarowość. Potrzeba zatem opracowań metodologicznych. W zakresie stosowanych metod mile widziane jest podejście zróżnicowane (badania ilościowe, jakościowe), bądź łączące różne metody badawcze lub poziomy badań.

BIBLIOGRAFIA

- Autio, E. (2018). Creative Tension: The Significance of Ben Oviatt's and Patricia McDougall's Article 'Toward a Theory of International New Ventures'. W: R. Reuber (red.), *International Entrepreneurship. The Pursuit of Opportunities across National Borders* (s. 59–81). Gewerbestrasse: Palgrave Macmillan.
- Bigos, K. (2019). Wpływ szybkości internacjonalizacji i kapitału zagranicznego na intensywność eksportu: przypadek startupów międzynarodowych. *International Entrepreneurship Review*, 5(1), 9–21. DOI: 10.15678/IER.2019.0501.01.
- Cieślik, J. (2017). Dimensions of entrepreneurship. W: J. Cieślik (red.), *Entrepreneurship in emerging economies enhancing its contribution to socio-economic development* (s. 41–90). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Freeman, S., Ying, Z., & Warner, M. (2020). *International Entrepreneurship. A Comparative Analysis*. London/New York: Routledge Taylor & Francis Group.

- Głodowska, A. (2019). *Międzynarodowe porównania przedsiębiorczości krajowej w Unii Europejskiej. Determinanty i efekty w perspektywie przedsiębiorczości międzynarodowej*. Warszawa: PWN.
- Gorynia, M., & Jankowska, B. (2017). O tożsamości biznesu międzynarodowego. W: M. Maciejewski, & K. Wach (red.), *Handel zagraniczny i biznes międzynarodowy we współczesnej gospodarce* (s. 127–142). Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
- Jones, M.V., Coviello, N., & Tang, Y. (2011). International entrepreneurship research (1989–2009): A domain ontology and thematic analysis. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 632–659.
- Knight, G.A., & Cavusgil, S.T. (2004). Innovation, Organizational Capabilities, and the Born Global Firm. *Journal of International Business Studies*, 35, 124–141. DOI: 10.1057/palgrave.jibs.8400071.
- Kohn, T.O. (1988). *International Entrepreneurship: Foreign Direct Investment by Small U.S.-based Manufacturing Firms*. Unpublished DBA Thesis, Harvard University, Ann Arbor, MI 1988 (university microfilms).
- Kurczewska, A. (2013). *Przedsiębiorczość*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Maciejewski, M., & Wach, K. (2019). International Startups from Poland: Born Global or Born Regional?. *Central European Management Journal*, 27(1), 60–83. DOI: 10.7206/jmba.ce.2450-7814.247.
- Maciejewski, M. (2018). Startupy międzynarodowe jako przejaw przedsiębiorczości międzynarodowej. W: K. Wach (red.), *Internacjonalizacja przedsiębiorstw w perspektywie przedsiębiorczości międzynarodowej* (93–116). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Morrow, J.F. (1988). International entrepreneurship. A new growth opportunity. *New Management*, 3, 59–61.
- McDougall, P.P. (1989). International versus domestic entrepreneurship: New venture strategic behaviour and industry structure. *Journal of Business Venturing*, 4, 387–400.
- McDougall, P.P., & Oviatt, B.M. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(11), 45–64.
- McDougall, P.P., & Oviatt, B.M. (2000). International entrepreneurship: The intersection of two research paths. *The Academy of Management Journal*, 43(5), 902–906.
- McDougall, P.P., & Oviatt, B.M. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 537–554. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2005.00097.x.

- Pera, B. (2018). Natura internacjonalizacji przedsiębiorstw. W: K. Wach (red.), *Internacjonalizacja przedsiębiorstw w perspektywie przedsiębiorczości międzynarodowej* (13–64). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Terjesen, S., Hessels, J., & Li, D. (2013). Comparative international entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of Management*, 42, 299–234. DOI: 10.1177/0149206313486259.
- Wach, K. (2012). *Europeizacja małych i średnich przedsiębiorstw: rozwój przez umiędzynarodowienie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wach, K. (2018). Teoretyczne podstawy przedsiębiorczości międzynarodowej. W: K. Wach (red.), *Internacjonalizacja przedsiębiorstw w perspektywie przedsiębiorczości międzynarodowej* (65–92). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wach, K. (2021). The evolution of the Uppsala model: Towards non-linearity of internationalization of firms. *International Entrepreneurship Review*, 7(2), 7–19. DOI: 10.15678/ IER.2021.0702.01.
- Wach, K., & Głodowska, A. (2021). How do demographics and basic traits of an entrepreneur impact the internationalization of firms? *Oeconomia Copernicana*, 12(2), 399–424. DOI: 10.24136/oc.2021.014.
- Zahra, S.A., Ireland, R.D., & Hitt, M.A. (2000). International Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning, and Performance. *Academy of Management Journal*, 43, 925-950. DOI:10.2307/1556420.
- Zucchella, A., & Magniani, G. (2016). *Entrepreneurship. Theoretical Foundations and Practices*. wyd. 2. New York: Palgrave Macmillan.

Jan Brzozowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0001-8517-3485>

<https://doi.org/10.35765/slowniki.210>

Przedsiębiorczość imigracyjna, uchodźcza i etniczna – podstawowe pojęcia i trendy

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: przedsiębiorczość migracyjna i etniczna jest pojęciem nierozzerwalnie związanym ze współczesną intensyfikacją procesów migracyjnych o charakterze dobrowolnym, ale i przymusowym. Sposób, w jaki imigranci, uchodźcy oraz przedstawiciele mniejszości etnicznych rozwijają swoją działalność biznesową, znacząco różni się od podobnej aktywności ze strony społeczeństwa przyjmującego.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: od samego początku systemu kapitalistycznego to imigranci byli jednym z istotniejszych nośników postępu gospodarczego, transferując modele biznesowe między gospodarkami narodowymi lub kreując nowe branże i technologie. Jednak wraz z cementowaniem się struktury społecznej w typowych krajach imigracyjnych, jak Stany Zjednoczone czy Kanada, zaczęto zwracać uwagę na to, że „nowi” imigranci znacząco różnią się w sposobie podejmowanej aktywności ekonomicznej, w tym działalności biznesowej.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: w definiowaniu przedsiębiorczości migrantów należy pamiętać, że społeczność cudzoziemców w danym kraju jest zazwyczaj mocno zróżnicowana wewnętrznie. Zupełnie inny potencjał gospodarczy ma firma założona przez uchodźcę uciekającego przed konfliktem zbrojnym, niż przez długoletniego migranta otwierającego biznes etniczny w dzielnicy zamieszkałej przeważnie przez jego rodaków, czy też przez wykwalifikowanego imigranta, którego innowacyjna firma konkuruje od razu z innymi podmiotami na rynku krajowym czy nawet rynkach międzynarodowych. Stąd potrzeba odrębnego zdefiniowania przedsiębiorczości migracyjnej, uchodźczej i etnicznej.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: każda z opisanych form przedsiębiorczości spełnia zupełnie odrębną funkcję dla zakładających ją przedsiębiorców, co także przekłada się na inną ścieżkę ich rozwoju. W rezultacie te podmioty gospodarcze wymagają zróżnicowanego podejścia w politykach publicznych nakierowanych na wsparcie przedsiębiorczości, ale i integracji społeczno-ekonomicznej migrantów, przedstawicieli mniejszości etnicznej i uchodźców.

Słowa kluczowe: migracje, przedsiębiorczość migrantów, uchodźcy, mniejszości etniczne

Definicja pojęcia

Biorąc pod uwagę masową skalę tego zjawiska, przedsiębiorczość podejmowana przez cudzoziemców w kraju osiedlenia może przybierać bardzo różnorodne typy i formy. Najbardziej typową i widoczną z nich jest przedsiębiorczość etniczna. Obejmuje ona na ogół mikro i małe przedsiębiorstwa, które w swoim modelu biznesowym uwzględniają obsługę klientów z tej samej grupy etnicznej co właściciel firmy, często zlokalizowane w tzw. etnicznej enklawie, czyli niszy ekonomicznej zdominowanej przez osoby z tego samego kręgu kulturowego i narodowego. Przykładami takich przedsiębiorstw są salony kosmetyczne usytuowane w dzielnicach etnicznych wielkich europejskich i amerykańskich metropolii, szkoły językowe czy poradnictwo prawne ukierunkowane na obsługę imigrantów z tego samego kraju. Innym wariantem przedsiębiorczości etnicznej są biznesy, których głównym szyldem jest właśnie etniczność produktów lub usług – są to przede wszystkim etniczne restauracje i punkty gastronomiczne, ale też sklepy z etniczną żywnością lub produktami kulturalnymi i artystycznymi, czy też gabinety akupunktury chińskiej lub indyjskiej ajurwedańskiej medycyny. W przypadku polskich metropolii w ostatnich kilku latach częstym elementem krajobrazu miejskiego stały się takie etniczne przedsiębiorstwa, jak restauracje wietnamskie, gruzińskie piekarnie czy tureckie kebabiarnie (Brzozowski, 2019).

Innym, szczególnie istotnym w ostatnich latach – z uwagi na intensyfikację przymusowych migracji z Syrii, Iraku, ale też Wenezueli czy Ukrainy – typem aktywności jest przedsiębiorczość uchodźcza. Choć paradoksalnie trudno tego oczekiwać po osobach doświadczających często prześladowań czy wojennych traum, praktyka pokazuje, że skłonność do podejmowania działalności gospodarczej wśród uchodźców jest wysoka. Wynika to w głównej mierze z braku innych alternatywnych sposobów zarobkowania w miejscu osiedlenia, ale też ze specyficznej motywacji: z uwagi na fakt, że często są to osoby, których powrót do ojczyzny jest (przynajmniej chwilowo) niemożliwy, ich determinacja w implementacji modelu biznesowego i niechęć do poddawania się przy pierwszych problemach są znacznie wyższe niż w przypadku przeciętnego migranta ekonomicznego (Harima, 2022). Również i w Polsce od napływu uchodźców z Ukrainy po 24 lutego 2022 roku można obserwować – szczególnie w mediach społecznościowych – rosnącą ofertę firm

tworzonych przez uchodźców. Ze względu na kompozycję demograficzną uchodźców ukraińskich w Polsce (wśród których dominują kobiety z małymi dziećmi), wiele tych firm ma charakter nieformalny i oferuje m.in. przygotowanie domowych posiłków (szczególnie pierogów), a także sprzedaż ręcznie wyrabianej biżuterii czy tkanin i ubrań.

Osobną kategorią firm są te tworzone przez imigrantów ekonomicznych. Wspólną ich cechą jest to, że są tworzone przez osoby, które przybyły do kraju osiedlenia dobrowolnie, z uwagi na motywy ekonomiczne, a w swojej działalności biznesowej nie stosują wyróżnika bądź szyldu etnicznego. Tak więc na pierwszy rzut oka te przedsiębiorstwa nie wyróżniają się na tle firm zakładanych przez miejscowych przedsiębiorców. Jednak również w przypadku typowej przedsiębiorczości imigranckiej istnieją określone subkategorie: przede wszystkim jest to transnarodowa przedsiębiorczość migrancka, polegająca na wykorzystaniu sieci migracyjnych i diasporycznych w celu internacjonalizacji przedsiębiorstwa: otwarcia się na nowe rynki zbytu, czy też pozyskanie finansowania albo pracowników z innego kraju. Wyróżnia się tu zarówno transnarodową przedsiębiorczość diasporyczną, w ramach której przedsiębiorca korzysta z sieci diaspery, utrzymując kontakty biznesowe w wybranych krajach osiedlenia swojej grupy etnicznej (np. Polak osiadły w Stanach Zjednoczonych, który utrzymuje kontakty biznesowe z innymi Polakami w Kanadzie i Wielkiej Brytanii), czy transnarodową przedsiębiorczość migrancką (Brzozowski, 2019), w ramach której działalność gospodarcza jest prowadzona w obecnym kraju osiedlenia migranta i we wcześniejszych krajach osiedlenia (np. Ukrainiec osiadły obecnie w Niemczech, który współpracuje z Ukrainą i Polską, a więc krajami, w których wcześniej mieszkał).

Analiza historyczna pojęcia

Truizmem jest stwierdzenie, że ludzie przemieszczali się od samego początku swojej historii. Wystarczy przytoczyć liczne migracje Żydów, następnie Greków w starożytności, a później wielką wędrówkę ludów, która doprowadziła do rozpadu Cesarstwa Rzymskiego. Jednak często zapomina się o wpływie migrantów na sytuację gospodarczą. Z jednej strony rajdy Hunów, Wandali, Wikingów czy Mongołów wiązały się z rabunkami

i zniszczeniami podbijanych terytoriów. Z drugiej jednak strony, dzięki migracjom następowały dyfuzja kultury i myśli technicznej oraz postęp gospodarczy. Paradoksalnie, przybysze i cudzoziemcy od zawsze byli również kołem napędowym gospodarek narodowych, w których się osiedlali. Jeszcze w czasach przedprzemysłowych ormiańscy kupcy, żydowscy rzemieślnicy i bankierzy, hugenoccy szklarze czy sukiennicy flamandzcy i walońscy przemieszczali się na dłuższych dystansach w XVI i XVII-wiecznej Europie. Część z nich migrowała dobrowolnie, inni uciekali przed prześladowaniami religijnymi i politycznymi. Niezależnie jednak od motywu wyjazdu, na ogół ich przybycie wiązało się z dynamicznym rozwojem nowych gałęzi gospodarki. I tak na przykład, w wyniku gościnności władz angielskich okazanych uchodźcom z Niderlandów i Francji, miasto Norwich stało się pod koniec XVII wieku centrum produkcji tkanin słynnych na całą Europę (Walaszek, 2007). Również i w polskiej historii imigranci kojarzyli się z rozwojem gospodarczym i postępem, czego byli świadomi również nasi królowie: na przykład Kazimierz Wielki, który wprowadził przywileje prawne dla żydowskiej ludności. Jednym z największych przedsiębiorców tego okresu był imigrant żydowski Lewko, któremu król powierzył administrację najważniejszej dla ówczesnej gospodarki Polski firmy – żup solnych w Wieliczce i Bochni.

Początkowo migracja przedsiębiorców wiązała się z transferem *know-how* i znajomością procesów technologicznych. W czasach przedprzemysłowych wiedza dotycząca budowy budynków mieszkalnych i świątyń, produkcji tkanin czy wydobycia surowców naturalnych była powiązana z konkretnym człowiekiem i trudno transferowalna między krajami. Stąd ogromna rola gildii rzemieślniczych i kupieckich, zazdrośnie strzegących specjalistycznej wiedzy, która stanowiła źródło ich przewagi konkurencyjnej i bogactwa. Dlatego właśnie migracje wspomnianych wcześniej sukienników flamandzkich i walońskich do Anglii były niezwykle korzystne dla kraju przyjmującego (nadano im zresztą specjalne przywileje podatkowe), a równocześnie stanowiły wielki cios dla gospodarki krajów, które opuszczali. Wyjeżdżali bowiem nie tylko ludzie płacący wysokie podatki, ale także mający dostęp do wyjątkowej wiedzy technologicznej, co przekładało się na kreację produkcji protoprzemysłowej w miejscach, gdzie prowadzili swoją działalność gospodarczą.

Wraz z rewolucją przemysłową możliwość replikacji technologii produkcyjnej znacząco wzrosła: przeniesienie linii produkcyjnej tkanin czy

narzędzi stało się bardzo proste i nie wymagało już mobilności samych przedsiębiorców, przynajmniej w takiej skali, jak wcześniej. Równocześnie jednak – dzięki postępowi technologicznemu – nastąpiła znaczna intensyfikacja procesów migracyjnych. Pierwszym kluczowym wynalazkiem w tym zakresie była kolej parowa: jej rozwój zarówno ułatwił transport migrantów, obniżając koszty podróży i znacząco skracając jej czas, jak i przyciągał samych migrantów do budowy samej infrastruktury kolejowej. Drugim istotnym odkryciem były parowce – statki, które uniezależniły podróż morską i oceaniczną od kaprysów wiatru, zapewniając niezależny napęd w postaci silników parowych. O ile w pierwszej połowie XIX wieku podróż przez Atlantyk żaglowcem trwała od 40 do 90 dni w koszmarnych warunkach (śmiertelność pasażerów sięgała nawet 10%), o tyle od lat sześćdziesiątych dzięki parowcom zajmowała od 7 do 10 dni. W rezultacie między rokiem 1820 a 1920 tylko do Stanów Zjednoczonych przyjechało blisko 30 milionów imigrantów z Europy (Walaszek, 2007).

Większość imigrantów przyjeżdżających do obu Ameryk w okresie transatlantyckiego systemu migracji (1820–1920) poszukiwało pracy w przemyśle lub w rolnictwie (szczególnie w Argentynie i Brazylii). Jednak wśród przybyszy było również wielu przedsiębiorców, szczególnie że nowe pozaeuropejskie kraje osiedlenia stwarzały olbrzymie możliwości dla przedsiębiorczych osób. Z uwagi na to, że w wielu krajach docelowych nowoczesne społeczeństwo, ale i gospodarka były dopiero we wczesnej fazie rozwoju, znacznie bardziej zaczęła się liczyć innowacyjność i kreatywność imigrantów. Takimi innowatorami byli kiedyś żydowscy imigranci Jacob Davis i Levi Strauss, którzy wypromowali spodnie jeansowe, czy szkoccy imigranci Alexander Graham Bell – wynalazca telefonu, oraz Andrew Carnegie – magnat stalowy i wielki społecznik. Dziś są nimi między innymi pochodzący z RPA Elon Musk – założyciel Tesli, czy urodzony w Tajwanie Steve Chen – założyciel portalu Youtube. Jednak rozpatrując wkład przedsiębiorczości imigrantów w rozwój gospodarczy, musimy pamiętać, że ich wpływ na przedsiębiorczość nie ogranicza się do twórców wielkich przedsiębiorstw. To przede wszystkim setki tysięcy małych i średnich firm, które wprowadzają nowe produkty, usługi, modele biznesowe i systemy zarządzania, zatrudniają miliony imigrantów oraz miejscowych pracowników, a także stanowią inspirację dla biznesowej aktywności w swoim najbliższym otoczeniu. Na przykład

w Argentynie w 1914 roku imigranci stanowili 30% ludności tego kraju, ale byli właścicielami aż 66% przedsiębiorstw w sektorze przemysłowym i 74% firm w sektorze handlowym (Lewis, 1987). Obecnie ten wkład w rozwój przedsiębiorczości również jest znaczący. W samych tylko Stanach Zjednoczonych imigranci, odpowiadając za 13,6% populacji kraju, stanowili aż 21,7% właścicieli wszystkich przedsiębiorstw w 2019 roku (NAE, 2022).

Problemowe ujęcie pojęcia

Przedsiębiorczość prowadzona przez cudzoziemców zaczęła stanowić obszar badawczy na szerszą skalę dopiero w drugiej połowie XX wieku. Początkowo badania nad tym obszarem ekonomicznej aktywności migrantów prowadzili socjologowie i antropolodzy społeczni, którzy byli głównie zainteresowani interakcjami między jednostką-migrantem a społeczeństwem. Przedsiębiorczość była więc jedną z form społecznych aktywności migranta analizowanych w kontekście procesu asymilacji, albo adaptacji społeczno-kulturowej przybyszów. Z czasem przedsiębiorczość stała się również obszarem zainteresowania badaczy z zakresu ekonomii, zarządzania oraz studiów biznesowych (*business studies*). Ekonomisci przede wszystkim interesują się tym, jak przedsiębiorczość powiązana jest z procesem ekonomicznej integracji imigrantów, rozumianej jako stopniowe upodabnianie się cudzoziemców do przedstawicieli społeczeństwa przyjmującego pod względem charakterystyk gospodarczych, w tym awansu majątkowego. Ekonomisci badają także, w jakich rodzajach sektorów i rynków są obecne firmy migranckie i jak wybór modelu biznesowego wpływa na wyniki ekonomiczne firmy (przeżywalność, wielkość sprzedaży, zyski, cf. Brzozowski i Lasek, 2019).

Z kolei przedstawiciele nauk o zarządzaniu czy studiów biznesowych (używam tu bardziej rozpowszechnionej terminologii anglojęzycznej, a nie typowej dla polski klasyfikacji dyscyplin stosowanych przez Ministerstwo Edukacji i Nauki) zainteresowani są kwestiami powiązаныmi z pozycją właściciela w strukturze zarządzania przedsiębiorstwem, polityką kadrową i kwestią ewentualnej sukcesji w rodzinnych firmach migranckich. Istotnym obszarem badań jest też działalność innowacyjna przedsiębiorstw

prowadzonych przez migrantów w porównaniu z przedsiębiorczością nie-imigrantów. Istnieje bowiem oczekiwanie, że cudzoziemcy będą bardziej kreatywni i innowacyjni niż miejscowi przedsiębiorcy, tymczasem wyniki większości analiz wskazują jednak na większą konserwatywność i zachowawczość imigrantów w tym zakresie (Brzozowski, 2019).

Ponadto przedsiębiorczość migrantów jest obszarem zainteresowań studiów migracyjnych, a więc interdyscyplinarnego obszaru badawczego z długimi tradycjami, instytucjami naukowymi (w Polsce są to np. Komitet Badań nad Migracjami Polskiej Akademii Nauk, Ośrodek Badań nad Migracjami Uniwersytetu Warszawskiego, Centrum Badań Migracyjnych Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu czy Muzeum Emigracji w Gdyni), czasopismami (np. „International Migration Review”, „International Migration”, „Migration Studies”, „Journal of Ethnic and Migration Studies”, zaś w Polsce: „Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny”, „Polski Przegląd Migracyjny”, „Studia Polonijne” oraz „Central and Eastern European Migration Review”) i sieciami naukowymi (IMISCOE – International Migration Research Network, EuMIGS – European Master in Migration Studies). W ramach studiów migracyjnych w Polsce i na świecie szczególnie aktywni są socjologowie, ekonomiści, demografowie, politolodzy, psychologowie społeczni, antropolodzy społeczni, etnografowie i geografowie. Wszyscy oni w pewnym zakresie podejmują również badania nad przedsiębiorczością migrantów (por. Lesińska et al., 2014). Szczególnie interesującym nurtem badań w zakresie studiów migracyjnych jest analiza przedsiębiorczości transnarodowej imigrantów, która – wraz z innymi przejawami transnacionalizmu (w sferze kulturowej, społecznej czy politycznej) – postrzega to zjawisko jako alternatywny model adaptacji w kraju przyjmującym. Oznacza to, że imigranci zajmujący się transnarodową przedsiębiorczością nie muszą dokonywać wyborów tożsamościowych charakterystycznych dla XIX-wiecznych poprzedników, a więc decydować się albo na stopniową asymilację i przyjmowanie kultury kraju przyjmującego, albo (co mniej prawdopodobne) tej asymilacji się opierać, preferując powrót do własnej ojczyzny. Transnacionalizm imigrantów pokazuje, że możliwe jest podejście alternatywne, polegające na przyjęciu podwójnej tożsamości i prowadzeniu aktywności – ekonomicznej, społecznej, kulturowej i/lub politycznej zarówno w kraju osiedlenia, jak i kraju pochodzenia cudzoziemca (Portes et al., 2002).

Podjęcie transnarodowe otwiera nową perspektywę dla krajów intensywnej emigracji, pozwalając na rozwinięcie narzędzi w ramach aktywnej polityki diasporycznej. Polega ona na oddziaływaniu na najważniejsze ośrodki diaspory z danego kraju w taki sposób, by nie tylko utrzymywać kontakty z dawną ojczyzną, ale także by zachęcać emigrantów do angażowania się w transnarodową aktywność na różnych polach. W przypadku transnarodowej przedsiębiorczości wiąże się to z zachętami do inwestowania w ojczyźnie, otwierania tam oddziałów firm założonych przez imigrantów w kraju osiedlenia i tworzenia nowych miejsc pracy, transferu technologii czy intensyfikacji wymiany handlowej. W rezultacie tworzy się szansa na stworzenie sytuacji, w której wszyscy zyskują: zarówno kraj emigracji, sami imigranci, jak i kraje osiedlenia, a diaspora tworzy mosty ekonomiczne łączące różne gospodarki narodowe. Z drugiej strony, transnacionalizm jest jednak warunkowany jakością stosunków politycznych między krajami osiedlenia a pochodzenia imigrantów: gdy są one poprawne, nie budzi on żadnych kontrowersji i może być wspierany na poziomie obu rządów – czego przykładem jest m.in. działalność południowokoreańskich przedsiębiorców w Stanach Zjednoczonych. Jednak w przeciwnym przypadku transnacionalizm może budzić spore kontrowersje – szczególnie głośnym przypadkiem była kampania tureckiego rządu w sprawie referendum konstytucyjnego w 2017 roku, w ramach którego planowano szereg demonstracji i spotkań polityków tureckich z turecką diasporą w Niemczech. Władze niemieckie potraktowały kampanię referendalną jako chęć wtrącania się w sprawy wewnętrzne kraju i nie wydały zgody na organizację większości planowanych mityngów politycznych.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Z perspektywy krajów przyjmujących szczególnie pożądana jest szybka integracja ekonomiczna imigrantów i uchodźców, rozumiana jako proces przejmowania wzorców w zakresie aktywności ekonomicznej zgodnych z dominującymi w społeczeństwie przyjmującym oraz stopniowa konwergencja w zakresie uzyskiwanych dochodów. Warto jednak uświadomić sobie, że wiele grup imigrantów, mimo długoletniego

(czasem nawet sięgającego kilku dekad) pobytu w miejscu docelowym, nadal znacząco odstaje od średnich dochodów uzyskiwanych przez ogół populacji. Wiąże się to najczęściej z niższym średnim poziomem wykształcenia w danej grupie etnicznej, ale też specyficznym kontekstem i warunkami osiedlenia. Na przykład tureccy i marokańscy imigranci, którzy przybywali do Europy Zachodniej po 1973 roku w ramach procesu łączenia rodzin, mieli znacznie mniejsze szanse na znalezienie satysfakcjonującego ich zatrudnienia niż ich rodacy przybyli przed kryzysem energetycznym (Van Molk & Valk, 2018).

W sytuacji, gdy integracja imigrantów jest dla kraju przyjmującego średnio- i długoterminowym celem, priorytetem jest adaptacja ekonomiczna, czyli sposób, w jaki imigrant dostosowuje swoją aktywność do wymogów gospodarowania w miejscu przyjmującym, w tym osiąga satysfakcjonujące dochody. By zrozumieć różnicę między integracją a adaptacją wystarczy przytoczyć przykład syryjskich uchodźców przybyłych do Niemiec po wrześniu 2015 roku. Władze federalne i poszczególnych landów odpowiedzialne za integrację uchodźców proponowały przybyszom swoisty „pakiet integracyjny”, obejmujący specjalistyczne szkolenia, po których ukończeniu Syryjczycy mogliby podjąć pracę bardziej związaną z ich pierwotnymi kwalifikacjami nabytymi w ojczyźnie. Jednak większość uchodźców nie chciała poświęcać roku na szkolenia i życie w tym czasie ze skromnych zasiłków, wybierając tym samym szybszą adaptację i podjęcie jakiegokolwiek, bardziej intratnej finansowo pracy. Były to najczęściej aktywności niezgodne z ich kwalifikacjami, ale dające wyższe dochody i umożliwiające szybsze sprowadzenie do Niemiec pozostałej w Syrii rodziny.

Jednym z najistotniejszych problemów badawczych w analizie integracji ekonomicznej i ekonomicznej adaptacji imigrantów i uchodźców jest to, jak wpływa na nią przedsiębiorczość, rozumiana w sposób dość szeroki, a więc prowadzona formalnie lub nawet nieformalnie działalność gospodarcza. Nie ulega wątpliwości, że z perspektywy upodmiotowienia imigrantów, przedstawicieli mniejszości etnicznych czy uchodźców, sam fakt rozpoczęcia działalności gospodarczej powinien być postrzegany pozytywnie. Wiąże się on bowiem z dążeniem do samodzielności, a często też z potrzeby samorealizacji. Nie oznacza to jednak, że każdy przejaw przedsiębiorczości u cudzoziemców jest motywowany pozytywnie: często własny biznes jest odpowiedzią na

wcześniejsze niepowodzenia i napotymane bariery: w tym brak zatrudnienia, dyskryminacja w miejscu pracy uniemożliwiająca satysfakcjonujące wykonywanie obowiązków i dalszy awans, lub niemożność podjęcia zatrudnienia zgodnego z własnymi kwalifikacjami. Pamiętać także należy, że zarówno imigranci, jak i przedstawiciele mniejszości etnicznej i uchodźcy posiadają w miejscu osiedlenia ograniczone zasoby kapitału ludzkiego, kulturowego, społecznego i finansowego. Wszystkie te bariery przekładają się na znacznie wyższy niż w przypadku miejscowych przedsiębiorców odsetek upadłości i zamykanych przedwcześnie firm. Z kolei porażka firmy założonej przez imigranta czy uchodźcę może na długie lata odbić się negatywnie na dalszej aktywności ekonomicznej (w tym i zawodowej) jednostki. Ponadto liczne przeszkody w rozwoju przedsiębiorczości powodują, że imigranci mogą wpaść nawet w „pułapkę przedsiębiorczości” (Brzozowski, 2019), a więc podejmować działalność w sektorach porzuconych przez miejscową ludność i uznaną na skrajnie nieopłacalną. Bardzo dobrym przykładem takiej przedsiębiorczości są prowadzone przez Koreańczyków i innych imigrantów ze wschodniej i południowo-wschodniej Azji całonocne sklepy prowadzone w tzw. niebezpiecznych dzielnicach wielu amerykańskich miast. Tego typu działalność gospodarcza wymaga dużych nakładów pracy (ponoszonych często kolektywnie przez całą rodzinę przedsiębiorcy), przy bardzo niskiej stopie zwrotu i osiąganych dochodach, z uwagi na wysokie koszty – zarówno finansowe, jak i psychiczne (narażenie się na częste kradzieże, a nawet napady w miejscu pracy i podczas dojazdu do firmy).

W przypadku licznych badań nad przedsiębiorczością próżno znaleźć jednoznaczne potwierdzenie dla tezy, że przedsiębiorczość imigrantów czy uchodźców wpływa jednoznacznie pozytywnie na ich integrację ekonomiczną w kraju osiedlenia. Wynika to z faktu, że wiele badań prowadzonych jest przy wykorzystaniu danych przekrojowych, a więc w oparciu o wyniki jednorazowego badania sondażowego. W takim wypadku często byli przedsiębiorcy, którzy zamknęli swoje firmy z uwagi na złe wyniki finansowe, znikają z pola widzenia badaczy. Mimo że część tych badań wskazuje na nieznacznie wyższe dochody imigrantów prowadzących działalność gospodarczą niż pozostałych migrantów, brak przekonujących dowodów na integrację imigrantów posiadających firmy w przypadku takich mierników jak satysfakcja zawodowa,

poczucie bezpieczeństwa i co ważniejsze – wysokość uzyskiwanego dochodu w relacji do tubylców. Co więcej, w przypadku nielicznych badań umożliwiających uwzględnienie poprzedniego doświadczenia zawodowego, widać wyraźnie, że eksprzedsiębiorcy-imigranci uzyskują wyraźnie niższe dochody niż pozostali imigranci, a efekt ten jest widoczny nawet wiele lat po odniesieniu porażki biznesowej (Brzozowski i Lasek, 2019).

Równie intrygującym problemem jest analiza ścieżki rozwoju przedsiębiorczości imigrantów i uchodźców w zależności od przyjętego modelu biznesowego i strategii rynkowej. Stosunkowo najprostszy model biznesowy zakłada koncentrację na tzw. rynku etnicznym, a więc skupienie się na dostarczaniu dóbr i usług klientom z tej samej grupy etnicznej. Strategia ta ma duże szanse powodzenia w sytuacji, gdy grupa imigrantów lub uchodźców z tego samego kraju jest licznie reprezentowana i skoncentrowana geograficznie na jednym obszarze, a w szczególności – w ramach tzw. dzielnic etnicznych w jednym mieście. W ramach takiej etnicznej enklawy tworzy się nie tylko chłonny rynek, ale także specyficzny ekosystem wspierający przedsiębiorczość. Imigranci i uchodźcy funkcjonujący w ramach etnicznej enklawy mogą bowiem liczyć na solidarność etniczną i etniczne sieci biznesowe, co z kolei pozwala im na dostęp do efektywnych mechanizmów wsparcia. Mogą być nimi: dostęp do unikatowej technologii produkcji lub *know-how*, nieformalnych instytucji kredytowych czy kredytu kupieckiego (Zubair i Brzozowski, 2018). Co istotne, dostęp do etnicznej enklawy jest kontrolowany przez właściwą grupę etniczną, co oznacza, że bariera wejścia na ten rynek dla przedstawicieli własnej grupy jest stosunkowo niska, zaś relatywnie wysoka dla obcych. Szereg badań wskazuje na bardzo pozytywny wpływ etnicznej enklawy na wyniki finansowe przedsiębiorstwa imigranckiego czy uchodźczego, a także na dochody uzyskane z tytułu działalności gospodarczej przez przedsiębiorcę i jego rodzinę (Brzozowski, 2019).

Wielu autorów wskazuje jednak, że strategia pozostawania w etnicznej enklawie może być w dłuższym okresie zagrożeniem dla przedsiębiorstwa. Rynek etniczny musi bowiem być ciągle zasilany nowymi imigrantami bądź uchodźcami. Cudzoziemcy z dłuższym stażem pobytowym w kraju osiedlenia z czasem osiągają awans ekonomiczny i wyprowadzają się z etnicznych dzielnic. Tym samym bez stałego napływu nowych imigrantów czy uchodźców etniczna enklawa może

się kurczyć – co stało się przecież z włoskimi, polskimi czy irlandzkimi dzielnicami w większości amerykańskich miast. Tym samym w dłuższym okresie logicznym krokiem byłoby przeorientowanie strategii rynkowej na ogólny rynek regionalny, krajowy, a nawet zagraniczny. Wiele badań prowadzonych nad tzw. wyjściem z enklawy pokazuje jednak, jak trudne jest to zadanie (Arrighetti et al., 2014). Szczególnie ciekawe wyniki pokazują analizy panelowe, pozwalające na uchwycenie dynamiki zachowania tych samych przedsiębiorczych rodzin i ich biznesów. Dotychczasowe rezultaty tych analiz wskazują wyraźnie, że pokolenie pionierów-rodziców przedsiębiorców funkcjonujących w etnicznej enklawie radzi sobie o wiele lepiej niż ich dzieci, które próbują tworzyć firmy konkurujące na rynku ogólnym (Brzozowski, 2019).

Znacznie ciekawsze perspektywy rozwoju mają natomiast firmy tworzone w ramach tzw. przedsiębiorczości transnarodowej. Dostęp do sieci diasporycznej lub transnarodowej stwarza tym przedsiębiorstwom możliwość szybkiej internacjonalizacji, w tym ekspansji na rynek kraju pochodzenia migranta, lub na rynki, w których obecna jest diaspora przedsiębiorcy. Ponadto firmy takie – dzięki bliskości kulturowej i łatwości komunikacji – mogą korzystać z pracowników w kraju pochodzenia migranta, a także lokować tam działalność produkcyjną. Nieliczne badania nad tym typem przedsiębiorczości wskazują, że transnacjonalizm migracyjny lub diasporyczny wykazuje się lepszymi wynikami sprzedażowymi i dochodowymi niż pozostałe firmy imigranckie, etniczne lub uchodźcze. Co istotne, te przedsiębiorstwa mogą konkurować jak równy z równym z przedsiębiorstwami stworzonymi przez przedstawicieli społeczeństwa przyjmującego, a nawet osiągać lepsze od nich wyniki (Brzozowski, 2019).

Biorąc pod uwagę procesy demograficzne, zmianę środowiska naturalnego, ewolucję gospodarki światowej oraz sytuację polityczną w regionach sąsiadujących z Unią Europejską, można oczekiwać, że proces imigracji do Europy ulegnie w kolejnych dekadach XXI wieku znaczącej intensyfikacji. Inwazja Rosji na Ukrainę pokazała, jak znacząca może być skala przymusowych przemieszczeń ludności, a przecież długookresowe konsekwencje tego konfliktu mogą być o wiele poważniejsze. Już teraz – w kwietniu 2022 – eksperci sygnalizują, że wojna w Ukrainie może doprowadzić do znaczącego wzrostu cen żywności, a tym samym do klęski głodu w wielu krajach Afryki Subsaharyjskiej. Równolegle

zachodzą zmiany klimatyczne – wiele obszarów Afryki, ale też Azji stają się trudne do zamieszkania ze względu na utrudnienia w dostępie do wody pitnej i do irygacji upraw rolniczych. Kryzysy polityczne i ekonomiczne prowadzą do bezprecedensowych, masowych przemieszczeń: w ostatnim czasie obserwowaliśmy je oprócz przypadku ukraińskiego także w Syrii i Wenezueli. Presja migracyjna na Europę – jako jeden z regionów o względnej stabilności ekonomiczno-politycznej – będzie więc tylko narastać, a mimo restrykcyjnej polityki migracyjnej krajów członkowskich z pewnością część potencjalnych imigrantów i uchodźców faktycznie trafi do Unii Europejskiej.

Z perspektywy zjawiska opisywanego w tym haśle rosnący napływ imigrantów i uchodźców będzie miał poważne następstwa w zakresie polityki integracyjnej wobec cudzoziemców, realizowanej zarówno na poziomie lokalnym i narodowym, jak i na poziomie europejskim (w tym wyboru obszarów priorytetowych dla interwencji w ramach polityki regionalnej UE i polityki spójności). Wyraźnie bowiem widać tendencję, by promować przedsiębiorczość zarówno wśród imigrantów ekonomicznych, jak i tych politycznych, a także wśród uchodźców. Wiąże się to z przekonaniem elit europejskich, że przedsiębiorczość stanowić może narzędzie skutecznej integracji. Jak wykazano w poprzednich rozdziałach, takie przekonanie jest błędne i nie znajduje potwierdzenia w dotychczasowych wynikach badań nad tą problematyką. Dlatego dalsze bezwiedne i bezkrytyczne promowanie przedsiębiorczości jako „łatwego” narzędzia integracji jest niebezpieczne. Szczególnie istotne jest to w przypadku uchodźców. Owszem, przedsiębiorczość – szczególnie realizowana na małą skalę i spontanicznie – może być pozytywnym elementem upodmiotowienia uchodźcy i przekierowania jego myśli z wojennej traumy na rzeczywistość kraju przyjmującego. Jednak nie można stawiać przed uchodźcami rozpoczynającymi działalność gospodarczą nierealistycznych oczekiwań. Dlatego w zakresie polityk wspierających przedsiębiorczość wśród uchodźców, a szczególnie w przypadku obecnych wyzwań z adaptacją ukraińskich uchodźców w Polsce, warto przede wszystkim stawiać na przedsiębiorczość społeczną lub non-profit, której celem jest przede wszystkim znalezienie satysfakcjonującej i wzbogacającej uchodźcę formy aktywności ekonomicznej, ułatwiającej skuteczną adaptację ekonomiczną w miejscu docelowym. Należy przy tym liczyć się z tym, że zdecydowana większość tego typu

inicjatyw nie zakończy się sukcesem ekonomicznym samej firmy, a raczej że przedsiębiorczość uchodźcza będzie formą przejściową w drodze do właściwej przedsiębiorczości migranckiej (już ukierunkowanej na zysk), albo zwykłej pracy zarobkowej. Tylko działając zgodnie z tą filozofią, unikniemy niepotrzebnej frustracji wynikającej z nadmiernych oczekiwań zarówno wśród beneficjentów programów wspierających przedsiębiorczość wśród uchodźców, administracji państwowej i decydentów politycznych, czy szerzej – społeczeństwa polskiego. Adaptacja i późniejsza integracja tak wielkiej społeczności ukraińskiej stanowi najpoważniejsze wyzwanie dla polskiej gospodarki od czasów reform wolnorynkowych zainicjowanych w 1989 roku, a tym samym wymaga cierpliwości i zrozumienia dla błędów, które nowi przybysze będą w naszym kraju z pewnością popełniać.

BIBLIOGRAFIA

- Arrighetti, A., Bolzani, D., & Lasagni, A. (2014). Beyond the enclave? Break-outs into mainstream markets and multicultural hybridism in ethnic firms. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(9–10), 753–777.
- Brzozowski, J. (2019). Entrepreneurship and economic integration of immigrants: A critical review of literature. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 23(6), 584–604.
- Brzozowski, J., & Lasek, A. (2019). The impact of self-employment on the economic integration of immigrants: Evidence from Germany. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 15(2), 11–28.
- Harima, A. (2022). Theorizing Disembedding and Re-Embedding: Resource Mobilization in Refugee Entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 1–25, DOI: org/10.1080/08985626.2022.2047799.
- Lesińska M., Okólski M., Słany K., & Solga B. (red.) (2014). *Dekada członkostwa Polski w UE: społeczne skutki emigracji Polaków po 2004 roku*, Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Lewis, C.M. (1987). Immigrant entrepreneurs, manufacturing and industrial policy in the Argentine, 1922–28. *The Journal of Imperial and Commonwealth History*, 16(1), 77–108.
- NEA, (2022). Entrepreneurship and Immigrants in America, NEA: New American Economy, New York. Pobrano z: <https://www.newamerica-economy.org/issues/entrepreneurship/> (dostęp: 26.05.2022).

- Portes, A., Haller, W.J., & Guarnizo, L.E. (2002). Transnational entrepreneurs: An alternative form of immigrant economic adaptation. *American Sociological Review*, 67(2), 278–298.
- Van Mol, C., & Valk, H.D. (2016). Migration and immigrants in Europe: A historical and demographic perspective. W: *Integration processes and policies in Europe* (s. 31–55). Springer, Cham.
- Walaszek, A. (2007). *Migracje Europejczyków 1650–1914*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Zubair, M., & Brzozowski, J. (2018). Entrepreneurs from recent migrant communities and their business sustainability. *Sociologica*, 12(2), 57–72.

Wojciech Dyduch

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

<https://orcid.org/0000-0003-1090-5690>

<https://doi.org/10.35765/slowniki.190>

Przedsiębiorczość korporacyjna i strategiczna

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Na początku przedstawiono, w jaki sposób przedsiębiorczość korporacyjna jest definiowana, postrzegana i rozumiana przez badaczy. Wskazano na jej kluczowe składowe, elementy ożywiania procesu przedsiębiorczości, a także ujęcie modelowe ze wskazaniem na zmienne wejściowe, charakterystyki organizacji, otoczenia i nastawienie strategii przedsiębiorstwa. W związku z tym, że przedsiębiorczość korporacyjna może przyjmować różne formy, na koniec tej części zdefiniowano najczęściej wskazywane: intraprzesiębiorczość, orientację przedsiębiorczą, *corporate venturing*, przedsiębiorczość korporacyjną, przedsiębiorcze zarządzanie, a także przedsiębiorczość strategiczną.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: W tej części przedstawione zostało historyczne ujęcie idei przedsiębiorczości korporacyjnej. Wskazano, w jaki sposób konstrukt ten rozumiany był początkowo i z czego wynikało owo rozumienie. Zidentyfikowano określenia przypisywane historycznie zjawisku przedsiębiorczości w istniejących firmach, a także przytoczono przykłady sposobów podejścia do rozwoju przedsiębiorczości w wybranych organizacjach.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: Przedsiębiorczość korporacyjna jest odpowiedzią na problemy współczesnych organizacji, m.in. niski poziom innowacyjności, bezwład organizacyjny, sztywne struktury i niska responsywność. W tej części przedstawiono przedsiębiorczość organizacyjną jako sposób na wyzwania dużych, skorporatyzowanych organizacji. Wskazano na możliwości zmiany projektu organizacji i takich elementów przedsiębiorstw, które ożywią procesy twórczości, innowacyjności i mogą przelożyć się na wyższy poziom orientacji przedsiębiorczej. W szczególności wskazano na potrzebę włączenia procesów

przedsiębiorczości do strategii organizacji w celu wzmocnienia jej z poziomu strategicznego, ale i potraktowania jako długofalowe, a nie jednorazowe wyzwanie.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI:

W ostatniej części przedstawiono kilka najważniejszych wniosków związanych z badaniami przedsiębiorczości korporacyjnej i strategicznej, a także zarekomendowano osiem potencjalnych kierunków badawczych i metodycznych związanych z tematyką przedsiębiorczości.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość korporacyjna, przedsiębiorczość organizacyjna, przedsiębiorczość strategiczna

Definicja pojęcia

Przedsiębiorczość korporacyjna to – najprościej ujmując – ogół przedsiębiorczych działań i zachowań wewnątrz funkcjonujących średnich i dużych przedsiębiorstw. Badania dotyczące przedsiębiorczości korporacyjnej koncentrują się na sposobach, w jakie przedsiębiorstwa uruchamiają nowe przedsięwzięcia, tworzą nowe produkty lub nowe procesy w ramach istniejącej organizacji w celu generowania nowych strumieni przychodów, tworzenia wartości dla interesariuszy, czy osiągnięcia przewagi konkurencyjnej za pomocą przedsiębiorczego sposobu myślenia i działania. Innym określeniem przedsiębiorczości korporacyjnej jest przedsiębiorczość organizacyjna jako wyraz rozwijania procesów przedsiębiorczych wewnątrz organizacji różnego typu, a nie tylko korporacji (przedsiębiorstw), a więc np. organizacji publicznych.

Przedsiębiorczość korporacyjna może być postrzegana jako (Popowska, 2020): a) narodziny nowego biznesu w ramach istniejących organizacji; b) przekształcenie się istniejących organizacji poprzez odnowę strategiczną; c) zmiana reguł konkurencji w całym sektorze. Z tego powodu przedsiębiorczość korporacyjna zamiennie nazywana jest też intraprzsiębiorczością, przedsiębiorczością wewnętrzną, tworzeniem biznesów w ramach istniejących organizacji, przedsiębiorczością strategiczną. Są to jednak szczególne rodzaje przedsiębiorczości korporacyjnej, które zostaną opisane w dalszej części rozdziału.

Przedsiębiorczość korporacyjna to przede wszystkim (Bratnicki, 2004): a) zjawisko społeczne o skutkach ekonomicznych; b) zachodzące w warunkach niepewności, a nawet nieokreśloności, gdzie wokół twórczej idei wyłania się nowe przedsięwzięcie; c) występujące w przedsiębiorstwach różniących się wielkością, okresem istnienia, strukturą właścicielską itp.; d) znajdujące wyraz w zachowaniach polegających na tworzeniu, odkrywaniu i wykorzystywaniu szans; e) mające swe źródła na poziomie mikro (twórczość, innowacyjność, produktywność ludzi) oraz rodzące skutki pozytywne społecznie na poziomie makro (nowa wartość, bogactwo, dobrobyt, odnowa strategiczna, bardziej efektywne wykorzystanie zasobów itp.).

Przedsiębiorczość korporacyjna jest również definiowana jako proces, podczas którego zespoły w ramach istniejącej organizacji tworzą ideę nowego biznesu, strategicznie przygotowują, uruchamiają i zarządzają

nowym przedsięwzięciem, który jest odrębny od firmy macierzystej, ale korzysta z jej zasobów, pozycji rynkowej, zdolności organizacyjnych, bądź innych zasobów. Przedsiębiorczość korporacyjną czy organizacyjną (*corporate entrepreneurship*) należy odróżnić od *Corporate Venture Capital* (CVC), czyli inwestycji kapitału podwyższonego ryzyka przeprowadzanych przez fundusze VC w celu osiągnięcia zamierzonych przez korporację (będącą dawcą kapitału dla funduszu VC) rezultatów finansowych i strategicznych. Mimo iż przedsiębiorczość organizacyjna często wymaga udziału zewnętrznych interesariuszy i zaangażowania zasobów będących poza kontrolą korporacji, głównie jednak oparta jest na zasobach i zespołach istniejącego przedsiębiorstwa. Przedsiębiorczość organizacyjna nie jest też tożsama z tworzeniem firm odpryskowych, będących rezultatem przedsiębiorczości akademickiej (*spin-offs* i *spin-outs*).

Aby skutecznie wdrażać przedsiębiorczość korporacyjną i rozwijać kluczowe jej komponenty, potrzebny jest zbiór uwarunkowań na wejściu, charakterystyki samej organizacji, a także czynniki otoczenia i strategia jej wdrażania. Biorąc pod uwagę ujęcie modelowe przedsiębiorczości korporacyjnej, można więc zidentyfikować szereg zmiennych ożywiających ten proces. Do zmiennych poprzedzających należą: identyfikacja i rozpoznanie przedsiębiorczych cech i zachowań pracowników, wewnętrzna motywacja pracowników (wspólne wartości, wierzenia, podejście do pracy, postrzeganie warunków pracy), zewnętrzna motywacja (wynagrodzenie, udział w zyskach z innowacji), a także kapitał ludzki pracowników (wykształcenie, kompetencje, nastawienie umysłu). Do zmiennych opisujących otoczenie należą: dynamika rynku, zmiana technologiczna, natężenie konkurencji, zasobność otoczenia (ang. *environment munificence*), obecność szans w otoczeniu, popyt na nowe produkty, czynniki instytucjonalne. Ważne charakterystyki samej organizacji obejmują: przedsiębiorczą wizję, architekturę biznesu ożywiającą przedsiębiorcze zachowania, struktury, systemy nadzoru właścicielskiego, strukturę właścicielską, charakter *top management teams*, wsparcie dla przedsiębiorczości, dostępność zasobów, inwestycje w badania i rozwój, autonomię pracy, różnorodność zadań, kapitał społeczny, relacje, umiejętność planowania biznesu, zdolności dynamiczne. Do innych ważnych wyróżników przedsiębiorczości korporacyjnej zaliczyć można: a) szansę, czyli niedostrzeżone przez innych wydarzenie ekonomiczne w otoczeniu, którą można podjąć i wykorzystać poprzez dostarczenie interesariuszom większej

niż dotychczas wartości; b) proces społeczny, co oznacza, że przedsiębiorczość zależy od działań podejmowanych przez ludzi w ramach sieci społecznych; c) rozwijanie przedsiębiorczych zachowań, np. proaktywność, innowacyjność, skłonność do ryzyka; d) przedsięwzięcie o dużym potencjale rozwoju – zarówno w wymiarze finansowym, jak i strategicznym, z potencjałem utworzenia wysokiej wartości; e) wykorzystywanie zasobów niekoniecznie będących pod kontrolą; f) długofalowy rozwój przedsiębiorczości, nawet po utworzeniu nowego przedsięwzięcia, czy przygotowania nowego produktu; g) odpowiedzialne tworzenie wartości i bogactwa; h) całościowe ujęcie, które gwarantuje, że przedsiębiorczość będzie stylem działania i zarządzania w organizacji, co doprowadzi do dalszego wzrostu poziomu innowacyjności i rozwoju organizacji.

Przedsiębiorczość korporacyjna może przyjmować różne formy. Do najczęściej wymienianych należą: intraprzsiębiorczość, orientacja przedsiębiorcza, *corporate venturing*, przedsiębiorczość korporacyjna, przedsiębiorcze zarządzanie, a także przedsiębiorczość strategiczną, które zostaną zdefiniowane poniżej.

1) Intraprzsiębiorczość. Intraprzsiębiorczość jest to sposób zarządzania przedsiębiorstwami oparty na inicjatywie przedsiębiorczej pracowników, a polegający na rozpoczynaniu nowych przedsięwzięć nie na własną rękę, ale dla pracodawcy, pod parasolem istniejącego przedsiębiorstwa (Tarnawa, 2021). Intraprzsiębiorczość jest postrzegana jako działalność przedsiębiorczych pracowników, którzy rozwijają organizację poprzez zgłaszanie twórczych pomysłów i przygotowywanie innowacji (Pinchot, 1985). Poprzez zmianę nastawienia umysłowego buduje ona w przedsiębiorstwach kulturę twórczości. Wśród podejść do intraprzsiębiorczości znajdują się takie, które zakładają wydzielenie pewnej grupy pracowników mających autonomię i swobodę działania, otrzymujących określony budżet na rozwój nowych dóbr, usług, technologii, technik, strategii, postaw konkurencyjnych. Działając w ramach organizacji, nie muszą oni przestrzegać reguł korporacyjnych i działać według przyjętych w organizacji schematów i procedur. Rozwój projektu intraprzsiębiorczego może zająć kilka lat, stąd przy tego typu autonomicznym podejściu pojawia się problem rozliczania czasu pracy i efektywności pracy.

Intraprzedsiębiorczość przekłada się na przewagę konkurencyjną, szczególnie w sektorach o natężonej konkurencji i wysokiej dynamice zmian. Okazuje się jednak, że poziom intraprzsiębiorczości jest najniższy w gospodarkach o niskim poziomie dochodu, gdzie poniżej 2% pracowników jest zaangażowanych w ten proces; zaś rośnie nawet trzykrotnie w gospodarkach najbogatszych (Tarnawa, 2021). W porównaniu z innymi krajami Europy poziom intraprzsiębiorczości w Polsce jest relatywnie niski, podobny do poziomu w Hiszpanii czy we Włoszech. W Polsce w ostatnich latach co pięćdziesiąty pracownik zaangażowany jest w przedsiębiorczość organizacyjną, co tłumaczy się wyższym wskaźnikiem przedsiębiorczości indywidualnej, szczególnie w grupie właścicieli zarządzających dojrzałymi firmami (Tarnawa, 2021).

2) **Orientacja przedsiębiorcza.** Orientacja przedsiębiorcza to zorientowanie i ukierunkowanie strategii organizacji na rozwój przedsiębiorczości, czyli propozycja takiej strategii, w której przedsiębiorczość kształtuje cele, priorytety i proces podejmowania decyzji przekładających się na podejmowanie przedsiębiorczych działań oraz poszukiwanie i wykorzystywanie szans (Dyduch, 2008).

Orientacja przedsiębiorcza obejmuje pięć wymiarów: autonomię, innowacyjność, podejmowanie ryzyka, proaktywność i agresywną konkurencyjność. Mogą mieć one różne natężenie w zależności od kontekstu organizacyjnego oraz otoczenia, w jakim organizacja działa. Organizacje o różnej wielkości, strukturze, strategii, zasobach, kulturze czy kadrze menedżerskiej mogą charakteryzować się różnym poziomem orientacji przedsiębiorczej, przy czym poszczególne wymiary orientacji przedsiębiorczej nie stanowią o niej z osobna. Dopiero ich wypadkowa wskazuje na strategiczne zorientowanie przedsiębiorstwa na rozwój przedsiębiorczości.

Pierwszy z wymiarów orientacji przedsiębiorczej – autonomia – dotyczy niezależnych działań podejmowanych przez uczestnika organizacji bądź całą grupę, a zmierzających do realizacji pomysłów i podejmowania inicjatyw ponad schematami organizacyjnymi. Drugi wymiar orientacji przedsiębiorczej – innowacyjność – odzwierciedla tendencję firmy do angażowania się w proces twórczy, którego wynikiem mogą być nowe dobra i usługi, procesy technologiczne, a także eksperymentowanie i promowanie oryginalnych pomysłów. Najczęściej badanym wymiarem przedsiębiorczości korporacyjnej w ujęciu orientacji

przedsiębiorczej jest innowacyjność. Określa się go za pomocą różnych wskaźników, np. wydatków na badania i rozwój, liczby wprowadzonych innowacji w ostatnim okresie, liczby nowych produktów w stosunku do konkurencji, liczby podjętych szans. Podejmowanie ryzyka – kolejny wymiar orientacji przedsiębiorczej, może dotyczyć wchodzenia w niepewne przedsięwzięcia, zaangażowania relatywnie dużej części zasobów, czy relatywnie wysokie zadłużenie się w celu komercjalizacji innowacji. Z kolei w kontekście analizy finansowej ryzyko odnosi się do prawdopodobieństwa poniesienia strat lub ujemnych wyników. Można je określić jako stopień, do którego kadra zarządzająca jest gotowa na duże i ryzykowne zaangażowanie zasobów, tzn. takie, które niesie ze sobą uzasadnione prawdopodobieństwo poniesienia kosztownej porażki. Czwarty wymiar orientacji przedsiębiorczej – proaktywność – polega na kształtowaniu otoczenia, wyprzedzaniu zmian, szybkim wprowadzaniu innowacji, przewidywaniu i działaniu w oparciu o przyszłe potrzeby, poszukiwaniu nowych szans, wdrażanie nowych dóbr i usług szybciej niż czyni to konkurencja. Ostatni, piąty wymiar orientacji przedsiębiorczej – konkurencyjna agresywność – dotyczy skłonności organizacji do stawiania wyzwań konkurentom w celu wejścia na dany rynek lub poprawienia własnej pozycji. Konkurencyjna agresywność może dotyczyć też umiejętności podejmowania niekonwencjonalnych działań, np. analizowania i wykorzystywania słabości konkurentów czy koncentrowania się na produktach, które tworzą wysoką wartość.

3) *Corporate venturing*. Tworzenie biznesów przez duże korporacje czyli corporate venturing to zakładanie nowej firmy wewnątrz istniejącego przedsiębiorstwa, przy wykorzystaniu obecnych zasobów. Zakładana firma może być niezwiązana z kluczowym biznesem macierzystej organizacji, co daje możliwość wejścia na nowe rynki, do nowej branży, albo rozwoju nowych produktów na istniejącym rynku. Corporate venturing w praktyce polega na wydzielaniu części organizacji wraz z grupą intraprzedsiebiorców ze struktury organizacyjnej, bądź utworzeniu osobnej firmy w celu rozwijania i komercjalizacji nowych, innowacyjnych przedsięwzięć. Może obejmować również nawiązywanie współpracy przez duże korporacje ze start-upami. Okazuje się jednak, że tworzenie biznesów przez duże korporacje może być mniej efektywne niż tworzenie ich przez indywidualnych przedsiębiorców.

4) **Przedsiębiorcze zarządzanie.** Wychodząc z założenia, że styl zarządzania przedsiębiorczego jest procesem koncentrującym się wokół aktywnego poszukiwania i wykorzystywania szans, który umożliwia uczestnikom organizacji zrealizować przedsięwzięcie o wysokim potencjale niezależnie od zasobów znajdujących się bezpośrednio pod kontrolą, ciekawym podejściem do rozwijania przedsiębiorczości w istniejących organizacjach jest koncepcja zarządzania przedsiębiorczego (Stevenson, & Jarillo, 1990). Zgodnie z nią przedsiębiorczość określona jest jako styl i sposób zarządzania odmienny od tradycyjnych stylów zarządzania, który ma motywować jednostki w istniejących organizacjach do innowacyjności i tworzenia wartości dodanej. Zmierza on do tego, aby pracownicy poszukiwali szans niezależnie od zasobów, jakie mają pod kontrolą. Wyróżnia się sześć składników zarządzania przedsiębiorczego: orientacja strategii na przedsiębiorczość; zaangażowanie się w poszukiwanie i podejmowanie szans; przesunięcie zasobów na wykorzystanie szans; kontrola zasobów; struktura zarządzania dopasowana do elastycznego wykorzystywania szans; filozofia wynagradzania zorientowana na wsparcie innowacyjnych pomysłów; zorientowanie na wzrost i rozwój długofalowej kultury przedsiębiorczości. Zgodnie z tą operacjonalizacją, przedsiębiorstwa mogą być zarządzane w sposób bardziej przedsiębiorczy bądź administracyjny, dlatego też zarządzanie przedsiębiorcze stanowi miarę poziomu przedsiębiorczości korporacyjnej. Nadrzędnym celem organizacji zarządzanych w sposób przedsiębiorczy jest poszukiwanie i wykorzystywanie szans niezależnie od posiadanych na własność zasobów, zaś przedsiębiorstwa zarządzane w sposób administracyjny za wszelką cenę pragną jak najefektywniej wykorzystać swoje zasoby, nie licząc się z szansami pojawiającymi się w otoczeniu. Uwarunkowania otoczenia, możliwość dostępu przedsiębiorstwa do zasobów, czy liczba przedsiębiorczych pracowników to czynniki, które mogą powodować okresowe różnice w natężeniu zarządzania przedsiębiorczego. Niemniej w przyjęciu tej koncepcji liczy się długofalowe nastawienie na promowanie innowacyjnych pomysłów, nagradzanie pracowników za twórcze idee, proaktywne poszukiwanie szans, szybkie przestawianie bazy zasobowej w celu ich wykorzystania, tworzenie kultury i filozofii działania firmy opartego o przedsiębiorcze myślenie i działanie.

5) **Przedsiębiorczość strategiczna.** Ważnym uszczegółowieniem przedsiębiorczości korporacyjnej jest przedsiębiorczość strategiczna, będąca połączeniem zarządzania strategicznego oraz myślenia strategicznego i przedsiębiorczości korporacyjnej, która stara się dostarczać odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób tworzyć i utrzymywać przewagę konkurencyjną, jednocześnie poszukując i wykorzystując szanse (Hitt i in., 2011). Głównym zadaniem przedsiębiorczości strategicznej jest wzmacnianie zachowań nastawionych na jednocześnie poszukiwanie przewagi i poszukiwanie szans tworzących wartość dla jednostek, organizacji czy społeczeństw. Przedsiębiorczość strategiczna skupia się na działaniach nakierowanych na wykorzystywanie bieżącej przewagi i poszukiwanie nowych szans tworzących wartość w długim okresie. Koncepcja przedsiębiorczości strategicznej jest opisywana poprzez teoretyczne rozważania i badania empiryczne wskazujące, w jaki sposób nowe przedsięwzięcia mogą osiągnąć sukces rynkowy, a istniejące przedsiębiorstwa stać się bardziej przedsiębiorczymi.

Przedsiębiorczość strategiczna obejmuje trzy wymiary (Hitt i in., 2011): układy zasobowe, procesy orkiestracji zasobów oraz efekty. Wejścia w omawianym modelu znajdują się na trzech poziomach. Czynniki otoczenia obejmują szczodrość, która wspomaga pozyskiwanie zasobów, jak również identyfikowanie szans; dynamizm z jednej strony stanowiący źródło niepewności i niejednoznaczności w procesie podejmowania decyzji strategicznych, ale z drugiej strony pozytywnie wpływający na podejmowanie odważnych przedsięwzięć i na innowacje; wzajemne powiązania, gdzie poprzez współpracę w sieci i kapitał społeczny buduje się nowe zdolności organizacji i osiąga dostęp do dodatkowych zasobów. Ważne są umiejętności społeczne oraz przedsiębiorcze nastawienie umysłu pozwalające na identyfikację i odkrywanie szans.

Analiza historyczna pojęcia

Idea przedsiębiorczości korporacyjnej sięga połowy lat 70. XX wieku (Sakhdari, 2016). Początkowo była przedstawiona jako rodzaj strategii i stylu przywództwa przyjmowanego przez duże organizacje w celu radzenia sobie z rosnącą burzliwością otoczenia. W latach 80. przedsiębiorczość korporacyjna stała się odrębnym obszarem badawczym,

głównie dzięki publikacji D. Millera *The correlates of entrepreneurship in three types of firms* (1983) oraz pracy R.A. Burgelmana *A Process Model of Internal Corporate Venturing in the Diversified Major Firm* (1983). Ważnym krokiem była książka Pinchota (1985) dotycząca intraprzedsiebiorczości.

Z historycznego punktu widzenia różne nazwy były przypisywane zjawisku przedsiębiorczości w istniejących firmach, np. *corporate venturing* (Burgelman, 1983), intraprzedsiebiorczość (Pinchot, 1985), przedsiębiorczość korporacyjna (Guth, & Ginsberg, 1990), wewnętrzna przedsiębiorczość korporacyjna (Jones, & Butler, 1992), czy przedsiębiorczość strategiczna (Hitt i in., 2011). Na podstawie analizy bibliometrycznej można jednak stwierdzić, że konstrukt przedsiębiorczości korporacyjnej (organizacyjnej) przykuł najwięcej uwagi (Sakhdari, 2016). Zainteresowanie to wynikało z potencjału przedsiębiorczości korporacyjnej w zakresie odnowy przedsiębiorstw poprzez innowacje (Corbett i in., 2013).

Przedsiębiorczość korporacyjna zasadza się często na koncepcji orientacji przedsiębiorczej, która także przechodziła zmiany w ujęciu historycznym. Orientacja przedsiębiorcza początkowo obejmowała elementy zdefiniowane przez Millera i in.: innowacyjność, proaktywność i podejmowanie ryzyka. Miary te zostały rozszerzone przez G.T. Lumpkina i G.G. Dessa (1996), którzy wyróżnili pięć elementów orientacji przedsiębiorczej: agresywną konkurencyjność, innowacyjność, proaktywność, podejmowanie ryzyka i autonomię.

Za początki przedsiębiorczości korporacyjnej realizowanej w formie intraprzedsiebiorczości uznaje się politykę firmy 3M w latach 70. XX wieku, która pozwalała pracownikom przeznaczyć 15% ich czasu pracy na zajmowanie się projektami opartymi na własnych pomysłach. W ten sposób powstały słynne żółte karteczki *post-it*. Dzisiaj wiele firm wykorzystuje intraprzedsiebiorczość opartą na innowacyjności pracowników, m.in. Virgin, Gore, Google, Dyson, Ikea. Do podobnych przykładów należą Motorola oraz Nokia, gdzie pracownicy zachęcani byli do przygotowywania innowacyjnych rozwiązań. Wydaje się więc, że o ile przedsiębiorczość korporacyjna czy strategiczna wymaga menedżerskiego i strategicznego wsparcia, intraprzedsiebiorczość może być w większym stopniu oddolnym procesem generowanym przez pracowników.

Początkiem przedsiębiorczości, która określana była później jako *corporate venturing* mogą być działania realizowane w przedsiębiorstwie

DuPont w latach 60. XX wieku, w którym zainwestowano dziesiątki milionów dolarów w działy operacyjne i specjalny oddział rozwojowy, odpowiedzialne za tworzenie nowych przedsięwzięć w ramach organizacji. Inny przykład to Technical Ventures Group stworzona w ramach General Electric, gdzie rozwijano pomysły niepasujące do ogólnych planów rozwoju grupy.

W latach 80. XX wieku rozważania na temat przedsiębiorczości organizacyjnej były zorientowane na procesy odnowy organizacyjnej i kombinację zasobów potrzebnych do zaangażowania się w innowacyjny projekt (Urbano, 2022). Dekadę później przedsiębiorczość korporacyjna była powiązana z tworzeniem nowych przedsięwzięć w ramach istniejących przedsiębiorstw. Początek XXI wieku to nowe tematy w przedsiębiorczości takie jak międzynarodowa przedsiębiorczość korporacyjna, przedsiębiorczość korporacyjna w firmach rodzinnych, czy różnice między przedsiębiorczością indywidualną a organizacyjną.

Ujęcie problemowe – w kierunku strategicznej odnowy organizacji

Wiele większych przedsiębiorstw zmagają się z problemem niskiego poziomu innowacyjności spowodowanym smukłymi strukturami, biurokracją, istniejącą kulturą czy inercją, czyli bezwładem organizacyjnym (rezultaty dawnych rozwiązań wpływają na obecną działalność). Stąd przedsiębiorczość organizacyjna postrzegana jest jako remedium na problemy dużych, skorporatyzowanych organizacji, które po kilkunastu latach tracą elastyczność, responsywność, zaś wdrożone procedury i schematy odbijają się negatywnie na interesariuszach, zwłaszcza pracownikach i klientach. Potrzeba skłonienia się w kierunku rozwoju przedsiębiorczości organizacyjnej narodziła się z różnorodnych problemów, z jakimi zmagają się organizacje, i z odpowiedzi na te problemy: potrzeby wprowadzania zmian i innowacji w celu uniknięcia stagnacji, słabości tradycyjnego zarządzania organizacjami oraz odpływem twórczych pracowników, którzy nie potrafili odnaleźć się wśród reguł, przepisów i biurokracji tradycyjnych korporacji.

Wdrożenie przedsiębiorczości organizacyjnej umożliwi systematyczny rozwój zdolności do innowacji, co może przekładać się na

uelastycznienie działań, a w rezultacie na: a) dalszy wzrost organizacji; b) zwiększoną produktywność; c) przewagę konkurencyjną; d) niższą rotację pracowników; e) wartość tworzoną dla klienta. Wdrożenie przedsiębiorczości korporacyjnej wymagać może jednocześnie zmian w strukturach organizacyjnych, czy w podejściu do zarządzania. Współcześnie przedsiębiorczość organizacyjna postrzegana jest jako istotna perspektywa strategiczna nakierowana na wzmacnianie twórczości, innowacyjności, rozwój zdolności dynamicznych i lepszą umiejętność identyfikowania i wykorzystywania szans w otoczeniu. Przedsiębiorczość organizacyjna pełni też istotną rolę w podwyższaniu efektywności organizacyjnej.

Znaczenie przedsiębiorczości w istniejących organizacjach rośnie i wynika z faktu, że w miarę wzrostu niepewności i nieokreśloności źródła przewagi konkurencyjnej stają się coraz mniej trwałe. Następuje przesunięcie od poszukiwania przewagi konkurencyjnej do poszukiwania szans, co z kolei wymusza wzrost natężenia orientacji przedsiębiorczej organizacji. Procesy przedsiębiorczości zasadniczo dotyczą dążenia do uruchomienia nowych przedsięwzięć bądź też do istotnej zmiany organizacji już istniejących, a nawet zmiany reguł gry w całej branży. Przedsiębiorcy i przedsiębiorcza kadra zarządzająca kształtuje przyszłość firm poprzez wprowadzanie innowacji i nowych przedsięwzięć. Zrealizowane w ten sposób cele to powstanie nowego przedsięwzięcia bądź organizacji, komercjalizacja innowacji, rozwój i odnowa organizacji, uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej.

Połączenie przedsiębiorczości z zarządzaniem w celu tworzenia wartości wymaga jednak ze strony przedsiębiorstwa pewnych posunięć zarządczych i organizacyjnych. Wskazuje się na kilka kluczowych czynników charakteryzujących organizacje rozwijające przedsiębiorczość, takie jak (Dyduch, 2008): a) przejrzysta i płaska struktura organizacyjna, zmniejszająca granice pomiędzy jednostkami i redukująca hierarchiczność; b) strategia stopniowo i konsekwentnie rozwijająca organizację oraz nakierowująca ją na podejmowanie szans i działań przełomowych; c) uproszczone zarządzanie procesami w celu szybkiego reagowania na sygnały płynące z otoczenia; d) przywództwo oparte na wspieraniu zaufania, uczeniu się od innych, wsparciu i inspirowaniu uczestników organizacji, zezwalaniu na podejmowanie ryzyka, postrzeganiu błędów jako szans na uczenie się, mobilizowaniu jednostkowych inicjatyw, czynieniu

ludzi współodpowiedzialnymi, szybkim reagowaniu na jednostki organizacyjne nieprzynoszące zysku; e) orientacja długofalowa polegająca na szkoleniu młodych pokoleń przywódców, kreowaniu bezpiecznego miejsca pracy, utrzymywaniu długofalowych dobrych więzi z interesariuszami, dbałość o dobrostan pracowników; f) ożywianie twórczości poprzez dobór zróżnicowanego zespołu menedżerskiego, tworzenie organizacji uczącej się, przyciąganie wyjątkowych ludzi, rozwijanie kluczowych kompetencji, tworzenie systemu efektywnego porozumiewania się, zorientowanie na elastyczność; g) kultura zorientowana na pozytywne wzmocnienie uczestników organizacji, dostrzeganie i nagradzanie sukcesów, ustalenie przejrzystych norm i wartości, stymulowanie przepływu informacji, stworzenie wspólnie podzielanej tożsamości i poczucia wspólnoty; h) zorientowanie zewnętrzne, czyli ukierunkowanie na ciągłe podwyższanie wartości dla klienta poprzez rozumienie jego wartości, rozwój skutecznych więzi, odpowiadanie na sygnały płynące od klientów i z rynku; monitorowanie otoczenia zewnętrznego i reagowanie na zmiany w szansach; porównywanie się z wiodącym przedsiębiorstwem w branży, wzrost poprzez różne formy współpracy i partnerstwo interesariuszy.

Obok powyżej zidentyfikowanych czynników wskazuje się także specyficzne elementy projektu organizacji, który wzmacnia przedsiębiorczość korporacyjną: a) silna (poprzez wspólne, podzielane wartości), a jednocześnie adaptatywna (poprzez elastyczność i oddolne eksperymentowanie pracowników) kultura organizacyjna, która spaja wewnątrz organizacji, pozwalając jej jednocześnie dostosowywać się do zmian w otoczeniu i do wprowadzania nowych pomysłów; b) odpowiedni klimat organizacyjny, w którym rozpoznaje się dobre pomysły bez względu na to, przez jakich pracowników zostały zgłoszone; klimat, w którym ocenia się pomysły merytorycznie i promuje na tej podstawie do postaci innowacji; c) model pracy sprzyjający wymianie poglądów między ekspertami i amatorami; specjalistami z różnych, niespokrewnionych dziedzin; d) rozwój procesów intraprzsiębiorczości, generowanie pomysłów zarówno przez uczestników organizacji, jak i osób spoza niej; e) wielozadaniowość, czyli niezamykanie się pracowników w swoich działach i jednostkach funkcjonalnych; f) architektura przedsiębiorstwa oparta na godzeniu sprzecznych rozwiązań, charakterystyczna dla organizacji obustronnej; g) odpowiednie nastawienie do wprowadzania zmian,

unikanie zmian dla samej zmiany, promowanie zmian, a nie przymuszanie do nich; h) struktury organizacyjne z jednej strony silne i sformalizowane, aby zapewnić „porządek menedżerski” w organizacji; z drugiej strony luźne, organiczne, nieformalne, by tworzyć innowacyjne pomysły.

Głównym problemem współczesnych organizacji jest poszukiwanie twórczych idei oraz przygotowywanie i wdrażanie na ich podstawie innowacji. Powyżej wymienione czynniki związane z zarządzaniem i elementy projektu organizacji mają w zamyśle służyć rozwojowi innowacyjności, a w rezultacie przedsiębiorczości, i prowadzić do odnowy strategicznej. Twórczość to pierwszy krok ku przygotowaniu pomysłu, który następnie zostanie wprowadzony na rynek. Przedsiębiorstwa, które rozwijają twórczość i innowacyjność, potrafią być elastyczne w krótkim okresie i radzić sobie z naciskami konkurencji; posiadają też umiejętność wprowadzania nowych produktów w krótkim czasie. Innowacyjność strategiczna dotyczy procesów tworzenia, wdrażania oraz wykorzystywania nowych pomysłów przy akceptacji wyższych szczebli zarządzania i włączeniu tych procesów w treść strategii. Strategiczny proces innowacyjności oraz zmian w swym założeniu pozostaje w sprzeczności z zarządzaniem administracyjnym, a więc rozwój innowacyjności wymaga odmiennego zestawu działań i form organizacyjnych niż stosowane dotychczas, w których skłonność do zmian jest minimalna.

Proces przedsiębiorczości polegający na efektywnym przekształceniu innowacji na sprawdzający się w warunkach rynkowych pomysł (dobro lub usługę) powinien obejmować pięć faz: a) fazę rozpoznania – odkrycie pomysłu z dużym potencjałem; b) fazę rozwoju – przygotowanie się do przekształcenia pomysłu w potencjalne dobro lub usługę; c) fazę oceny, która ma dać ostateczną odpowiedź, czy innowację warto wprowadzić na rynek; d) fazę opracowania, która wymaga planowania biznesu; e) fazę wdrożenia na rynek. Faza rozpoznania służy temu, aby ocenić, że twórczy pomysł pracowników ma potencjał strategiczny, a także zidentyfikować możliwość jego komercjalizacji. Rozwijanie polega na dopracowaniu szczegółów rozpoznanych szans na drodze eksperymentowania, korzystania z doświadczeń oraz wiedzy specjalistycznej. Idee i projekty są wybierane z punktu widzenia ich spójności z charakterem korporacji, tworzenia i zatrzymania wytworzonej wartości, trudności do naśladowania albo zastąpienia, czy też możliwości wsparcia przez organizację macierzystą. W czasie oceniania podejmowane są

decyzje dotyczące dalszego rozwoju pomysłu na podstawie opinii własnych i innych osób. Efektem tej fazy jest ocena wykonalności projektu, potrzebna skala działania oraz możliwość finansowania, jak również potrzeba uruchomienia zasobów komplementarnych. Pozytywny wynik oceny decyduje o przejściu do fazy uruchomienia (komercjalizacji) nowego przedsięwzięcia.

Sukces wdrożenia innowacji na rynek w dużej mierze opiera się na pracownikach. Wszak zarządzanie to proces społeczny. Z jednej strony przedsiębiorcy w istniejących organizacjach określani są jako ludzie, którzy w sposób niestandardowy, niezobowiązujący i mało sformalizowany poszukują interesujących pomysłów, co zdarza się z fazy rozpoznania. Poszukują szans i odkrywają potrzeby rynku poprzez obserwowanie dobrych praktyk w innych organizacjach lub innych krajach, sprawdzanie różnych opcji i rozmyślanie nad pomysłami. Z drugiej strony to osoby, które muszą wykazać się szczególną dbałością o wszystkie elementy procesu planowania i wprowadzania nowego produktu, który niesie ze sobą potencjał sprawdzenia się i osiągnięcia rynkowego sukcesu, co odbywa się w fazie wdrożenia. Stąd zadaniem kadry zarządzającej jest motywowanie pracowników przedsiębiorczych do takich zachowań jak: a) podejmowanie nowatorskich działań na zasadzie eksperymentowania, bez względu na brak pełnej analizy i całkowitej wiedzy w celu wykorzystania nadarzających się szans; b) staranne i konsekwentne wdrażanie nowych idei mimo związanego z tym wysiłku; c) rozpatrywanie pomysłów i szans pod kątem możliwości komercjalizacji; d) realizowanie rozpoznanych szans w zgodzie ze stylem zarządzania przedsiębiorstwem, możliwości zawłaszczania wytworzonej wartości, trudności w substytucji i naśladowaniu, możliwości organizacyjnego wsparcia; e) staranne planowanie szczegółów skutecznego i ekonomicznego wykorzystania pozytywnie ocenionych szans; f) uruchamianie nowych przedsięwzięć w sposób zdyscyplinowany, z zachowaniem dbałości o szczegóły wykonania.

Z powyższego fragmentu wynika, że przedsiębiorczość, rozumiana jako wprowadzenie innowacji na rynek w celu uzyskania wartości i zmiany rynku, to konstrukt pełen sprzeczności. Z jednej strony potrzebne jest amatorstwo wiążące się z oportunistycznym dążeniem do wykorzystania nadarzających się szans, co znajduje wyraz w robieniu czegoś impulsywnie, bez przemyślenia i starannej analizy, wyłącznie dla

samego działania i eksperymentowania. Na drugim krańcu znajduje się profesjonalizm charakteryzujący się starannym i konsekwentnym działaniem, wytrwałością w przygotowywaniu przedsięwzięć, pracowitością, dbałością, wykorzystywaniem doświadczenia i wiedzy specjalistycznej w działaniu. Pogodzenie tych sprzeczności w efekcie doprowadza do komercjalizacji twórczych pomysłów.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Podstawy teoretyczne i badania empiryczne nad przedsiębiorczością korporacyjną rozwinęły się w połowie lat 70. XX wieku. Można przyjąć, że obecnie przedsiębiorczość korporacyjna stała się ważnym wyborem strategicznym wielu przedsiębiorstw. Celem wdrażania przedsiębiorczości w przedsiębiorstwach jest budowanie zdolności, które umożliwią organizacjom tworzenie i rozwój nowych przedsięwzięć. Przedsiębiorczość organizacyjna wydaje się mieć istotny wpływ na efektywność organizacyjną finansową i pozafinansową. Jest także uznawana za siłę napędową organizacji nienastawionych na zysk, ale tworzących wartość społeczną. Działalność przedsiębiorcza jest ważna dla efektywności organizacji zarówno w gospodarkach transformujących się, jak i w gospodarkach rozwiniętych. Wpływ ten jest zarówno bezpośredni, jak i pośredni, a rezultaty przedsiębiorczości organizacyjnej rozpatrywane przez pryzmat efektywności organizacji rosną po kilku latach. Przedsiębiorczość jest znacząca dla efektywności organizacyjnej, przyczynia się do powodzenia organizacji.

Współczesnym badaniom zjawiska przedsiębiorczości organizacyjnej zarzuca się fragmentaryczność. Przykładowo, wiele badań dotyczących przedsiębiorczości skupia uwagę na konkretnych segmentach, np. firmach małych, młodych, przedsiębiorcach początkujących, sektorze ICT. Jednocześnie wydaje się też, że w badaniach tych dominuje podejście menedżerskie, czyli rozumienie przedsiębiorczości jako sposobu zarządzania zorientowanego na poszukiwanie i wykorzystywanie szans, a także na innowacyjność. Jako odpowiedź na tę słabość można sformułować rekomendację dotyczącą (po pierwsze) bardziej holistycznego podejścia badawczego. Przyszłe zamierzenia badawcze mogłyby

agregować poziomy, dotyczyć badań wielopoziomowych oraz projektować badania ponadkontekstualne. Warto badać przedsiębiorczość całych sektorów od momentu ich pojawienia się. Jednocześnie nie można zaniedbywać konkretnych branż, gdyż ma to znaczenie. Badania przedsiębiorczości skupiają się w przeważający sposób na branżach produkcyjnej, podczas gdy ważna jest także branża usługowa, a także ekosystemy dla rozwoju start-upów.

Po drugie, warto do badań nad przedsiębiorczością włączać inne perspektywy niż tylko te związane z naukami o zarządzaniu i jakości. Naturalnym wyborem staje się zarządzanie strategiczne i rozważania dotyczące przedsiębiorczości jako dynamicznej zdolności, wyjątkowych modeli biznesu wspierających pojawienie się, merytokratyczną selekcję, rozwój i komercjalizację twórczych idei; tworzenie wartości w oparciu o nowe i użyteczne idee generowane na poziomie organizacji, która poprzez właściwy projekt takich idei poszukuje i je promuje. Jednak nie do przecenienia jest włączenie do badań perspektywy psychologicznej, socjologicznej i etnograficznej w celu głębszego zrozumienia procesów poszukiwania, podejmowania i wykorzystywania szans; zachowań przedsiębiorczych w różnych układach kontekstualnych, przedsiębiorczości społecznej, czy rozwoju przedsiębiorczości w obliczu *big data*, świata smart, zjawiska uczenia maszyn i modeli otwartych innowacji. Dodatkowo, psychologia może wyjaśniać mechanizmy olśnienia oraz odkrywania twórczych pomysłów potrzebnych do rozwoju innowacyjności.

Po trzecie, większość badań dotyczących przedsiębiorczości opiera się na podejściu ilościowym oraz stosuje metody statystyczne do analizy jakościowych i ilościowych danych zebranych za pomocą kwestionariuszy ankiet. Pojawiają się jednak badania oparte na innych podejściach, np. wielokrotne studia przypadków, metody mieszane, dyskurs organizacyjny. Z metod ilościowych warto rekomendować stosowanie modelowania wielopoziomowego i analiz przedsiębiorczości na różnych poziomach (przedsiębiorczość indywidualna i organizacyjna, międzyorganizacyjna, międzynarodowa) w celu bardziej szczegółowego zrozumienia wpływu przedsiębiorczości na efektywność. Z metod jakościowych warto zwrócić uwagę na badania analizujące sukces przedsiębiorców w oparciu o wpisy w mediach społecznościowych i na blogach.

Po czwarte, toczy się dyskusja na temat *rigor-relevance*, czyli rozbieżności między akademicką precyzją a istotnością badań nad

przedsiębiorczością dla praktyków, decydentów, osób i organizacji kształtujących ład publiczny i życie polityczne, a wreszcie dla potencjalnych i obecnych przedsiębiorców, zarówno tych indywidualnych, jak i organizacyjnych.

Po piąte, ważne w badaniach będzie znaczenie otoczenia instytucjonalnego i kultur narodowych (Urbano i in., 2022). Dotychczasowe badania skupiają się na analizie czynników organizacyjnych potrzebnych do rozwoju przedsiębiorczości korporacyjnej (struktury, wsparcie zarządu, zachowania przedsiębiorcze). Badanie czynników otoczenia, w tym instytucjonalnego, może mieć ważny wpływ na przedsiębiorczość w organizacjach poprzez oddzielenie wpływu samego otoczenia na rozwój przedsiębiorczości w organizacjach. Warto podejmować badania międzykulturowe nad przedsiębiorczością korporacyjną.

Po szóste, nadal nie jest w pełni jasne, w jaki sposób odbywa się proces poszukiwania i identyfikowania szans. Stąd ważne jest, aby badać, w jaki sposób wewnątrzorganizacyjne podejmowanie decyzji wpływa na rozpoznawanie i wykorzystywanie szans.

Po siódme, interesujący poznawczo jest cykl życia przedsiębiorczości organizacyjnej. Jego badanie pozwoli na lepsze rozumienie procesów, które wzmacniają pojawienie się przedsiębiorczości korporacyjnej, jej rozwój i schyłek w organizacji. Można też będzie zidentyfikować związki między cyklem życia branży, przedsiębiorstwa, produktów, z cyklem życia przedsiębiorczości.

Po ósme, warto przyjrzeć się problemom przedsiębiorczości organizacyjnej w zakresie struktury własności, nadzoru właścicielskiego, czy zasadności angażowania się firm rodzinnych w przedsiębiorczość korporacyjną. Ponadto przedsiębiorczość korporacyjna typowo kojarzona jest z dużymi firmami, tymczasem małe przedsiębiorstwa również mogą ją rozwijać. Przedsiębiorczość korporacyjna nie musi dotyczyć samych korporacji, ale współpracy organizacji i wszystkich zaangażowanych interesariuszy: uczelni, agencji rządowych, organizacji non-profit, start-upów, czy pojedynczych przedsiębiorców.

Podsumowując, badania naukowe w obszarze przedsiębiorczości korporacyjnej z pewnością będą dalej się rozwijać. W szczególności istotne wydają się być takie kierunki jak: a) przedsiębiorczość organizacyjna jako zdolność dynamiczna; b) znaczenie sieci osobistych i organizacyjnych w rozwoju przedsiębiorczości, innowacyjność jako

funkcja orientacji na interesariuszy; c) mikrofundamenty orientacji przedsiębiorczej; d) procesy poznawcze intraprzedsiębiorców, uprzedzenia poznawcze w podejmowaniu decyzji, psychologiczne aspekty przedsiębiorczości organizacyjnej; e) znaczenie czynników kulturowych i instytucjonalnych w rozwoju przedsiębiorczości; f) możliwości rozwoju przedsiębiorczości korporacyjnej w firmach małych i organizacjach non-profit; g) rozwój innowacyjności i przedsiębiorczości w otoczeniu skąnym w zasoby, lub w czasie kryzysów gospodarczych wywołanych przez pandemię czy wojny.

BIBLIOGRAFIA

- Bratnicki, M. (2004). Deformacja przedsiębiorczości organizacyjnej. Istota, struktura i dynamika. *Przeгляд Organizacji*, 2, 7–11.
- Burgelman R.A. (1983). A Process Model of Internal Corporate Venturing in the Diversified Major Firm. *Administrative Science Quarterly* 28(2), 223–244.
- Dyduch, W. (2008). Corporate entrepreneurship measurement for improving organizational performance. *Journal of Economics and Management*, 4, 15–40.
- Hitt M.A., Ireland R.D., Sirmon G., & Trahms Ch.A. (2011). Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, Organizations and Society. *Academy of Management Perspectives*, 5, 57–75.
- Lumpkin, G.T., & Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms, *Management Science* 29(7): 770–791.
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring: Why You Don't Have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur*. New York: Harper and Row.
- Popowska, M. (2020). Corporate Entrepreneurship: A Literature Review and Future Research Perspectives. *International Journal of Contemporary Management*, 19(1), 61–87.
- Sakhdari, K. (2016). Corporate Entrepreneurship: A Review and Future Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 6(8): 5–18.
- Stevenson, H.H., & Jarillo, J.C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11 (special issue), 17–27.

Tarnawa A. (red.). (2021). *Raport z badania Global Entrepreneurship Monitor Polska 2021*. Warszawa: [b.w.].

Urbano, D., Turro, A., & Wright, M. (2022). Corporate entrepreneurship: a systematic literature review and future research agenda. *Small Business Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00590-6>.

Agnieszka Hajdukiewicz
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
<https://orcid.org/0000-0002-8249-2314>
<https://doi.org/10.35765/slowniki.194>

Przedsiębiorczość dla zrównoważonego rozwoju – ekoprzedsiębiorczość i ekoinnowacje

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Ekoprzedsiębiorczość to aktywność przedsiębiorcza, która przynosi korzyści dla środowiska naturalnego. Jest to forma tworzenia wartości poprzez produkty i innowacje środowiskowe, która przyczynia się do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Ekoprzedsiębiorczość jest nową koncepcją, której rozwój datuje się na lata 90. XX wieku. Poprzedziły ją jednak długoletnie prace nad conceptualizacją pojęcia zrównoważonego rozwoju, w których istotnym przełomem było opublikowanie w 1987 roku tzw. Raportu Brundtland.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: Ekoprzedsiębiorczość wraz z przedsiębiorczością społeczną stanowi bazę dla szeroko rozumianej zrównoważonej przedsiębiorczości. W przypadku ekoprzedsiębiorczości celem działań przedsiębiorczych jest uzyskiwanie dochodu dzięki rozwiązywaniu problemów środowiskowych, co wymaga jednoczesnego uwzględnienia zarówno ekologicznych, jak i ekonomicznych aspektów zrównoważonego rozwoju.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Tworzenie wartości w ekoprzedsiębiorczości odbywa się głównie poprzez ekoinnowacje. Dzięki właściwemu wykorzystywaniu ekoszań i dostarczaniu nowych ekoinnowacji przedsiębiorcy, którzy uwzględniają wartości ekologiczne w swoich strategiach rozwoju biznesu, mogą prowadzić

dochodową działalność gospodarczą, a jednocześnie przyczynić się do realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: ekoprzedsiębiorczość, zrównoważona przedsiębiorczość, zrównoważony rozwój, ekoszanse, ekoinnowacje

Definicja pojęcia

Zapewnienie zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego uznawane jest obecnie za jedno z najważniejszych wyzwań współczesności, a realizacja jego celów stwarza nowe uwarunkowania i możliwości rozwoju dla przedsiębiorstw oraz przedsiębiorczości. W świetle Agendy na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030, przyjętej na szczycie Organizacji Narodów Zjednoczonych w 2015 roku, przedsiębiorczość może mieć istotny wkład w zrównoważony rozwój poprzez tworzenie godziwych miejsc pracy, stymulowanie wzrostu gospodarczego i innowacji, poprawę warunków społecznych oraz rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych.

Aby jednak przedsiębiorczość w pełni przyczyniała się do realizacji celów w zakresie zrównoważonego rozwoju, musi być ona rozwijana zgodnie z jego wymogami, m.in. zgodnie z paradygmatem odpowiedzialności społecznej i ekologicznej. Znajduje to odzwierciedlenie w powstaniu i operacjonalizacji różnych koncepcji przedsiębiorczości zorientowanej na zrównoważony rozwój, które znajdują się na styku dziedzin: przedsiębiorczości i nauk o zrównoważonym rozwoju. Opierają się one na najważniejszych zasadach przedsiębiorczości, które zostały zdefiniowane w taki sposób, aby odpowiadały wymaganiom zrównoważonego rozwoju.

Jedną z tych koncepcji jest ekoprzedsiębiorczość, zwana również przedsiębiorczością ekologiczną, która w najprostszym ujęciu może być definiowana jako aktywność przedsiębiorcza z korzyścią dla środowiska naturalnego (Chodyński, 2011). Termin 'ekoprzedsiębiorczość' stanowi połączenie słów: 'ekologiczny' („eko”) i 'przedsiębiorczość'. Można ją rozumieć jako kierowanie się odpowiedzialnością za środowisko (za jego obecny i przyszły kształt) w przedsiębiorczości. Można również tym terminem określić podejmowanie działań przedsiębiorczych, które przyczyniają się do zachowania środowiska naturalnego. W szerszym ujęciu ekoprzedsiębiorczość to innowacyjna, zorientowana rynkowo i oparta na indywidualnych cechach osobowości forma tworzenia wartości poprzez innowacje i produkty środowiskowe, wykraczająca poza wstępną fazę działalności firmy (Schaltegger, 2002, s. 48).

Ekoprzedsiębiorczość uważa się za odrębny obszar przedsiębiorczości, który wraz z przedsiębiorczością społeczną stanowi bazę dla zrównoważonej przedsiębiorczości. W przypadku ekoprzedsiębiorczości

wiodący jest wymiar środowiskowy zrównoważonego rozwoju, natomiast w przypadku przedsiębiorczości społecznej – wymiar społeczny.

Zrównoważona przedsiębiorczość natomiast jest ukierunkowana jednocześnie na aspekty społeczne (bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy, m.in. społeczeństwa, partnerów, pracowników itp.), aspekty środowiskowe, odnoszące się do długoterminowej ochrony środowiska i zmniejszenia negatywnych skutków, oraz aspekty ekonomiczne – koncentruje się na wzroście gospodarczym, przy uwzględnieniu poprzednich dwóch wymiarów (Urbaniec, 2018).

Zrównoważoną przedsiębiorczość w szerokim ujęciu można zdefiniować jako ciągłe zobowiązanie biznesu do postępowania etycznego oraz przyczyniania się do rozwoju gospodarczego, przy jednoczesnej poprawie jakości życia pracowników, ich rodzin, lokalnych społeczności, społeczeństwa, a w konsekwencji całego świata i jego przyszłych pokoleń. W ujęciu procesowym można ją również rozumieć jako innowacyjną, zorientowaną na rynek i indywidualną formę tworzenia wartości ekonomicznej i społecznej dzięki przełomowym, o dużej wartości środowiskowej lub społecznie korzystnym innowacjom rynkowym lub instytucjonalnym (Schaltegger, & Wagner, 2011).

Szczególną rolę w budowaniu gospodarki zrównoważonej przypisuje się ekoinnowacjom, które mogą w znaczącym stopniu przyczyniać się do złagodzenia negatywnych skutków wzrostu gospodarczego dla środowiska naturalnego. Ekoinnowacyjność można uznać za kategorię innowacyjności, plasującą się na styku polityki innowacji i polityki ochrony środowiska, łączącą innowacyjność i zrównoważony rozwój. Jednocześnie ekoinnowacje są integralnym elementem koncepcji ekopresiębiorczości, pozwalając przedsiębiorstwom uzyskiwać dochody dzięki rozwiązywaniu problemów środowiskowych.

Jedną z pierwszych definicji ekoinnowacji zaproponowali C. Fussler i P. James (1996), określając je jako „nowe produkty i procesy tworzące wartość dla przedsiębiorstw i klientów oraz zmniejszające (negatywne) skutki środowiskowe”. W przekonaniu tych autorów każda taka innowacja przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, wykorzystując komercyjne zastosowanie wiedzy do wywołania bezpośrednich lub pośrednich ulepszeń ekologicznych.

Ekoinnowacje można również ujmować w sposób bardziej kompleksowy jako zamierzone postępowanie cechujące się przedsiębiorczością,

obejmujące etap projektowania produktu i zintegrowane zarządzanie nim w ciągu jego cyklu życia, które przyczynia się do proekologicznego unowocześnienia współczesnych społeczeństw dzięki uwzględnieniu problemów ekologicznych przy opracowywaniu produktów i związanych z nimi procesów. Innowacje środowiskowe prowadzą do zintegrowanych rozwiązań mających na celu zmniejszenie nakładów zasobów i energii, jednocześnie podnosząc jakość produktu lub usługi.

Zagadnienia związane z ekoinnowacyjnością, ze względu na ich znaczenie dla zapewnienia zrównoważonego rozwoju, są przedmiotem zainteresowania zarówno instytucji unijnych, jak i organizacji międzynarodowych. W ogłoszonym w 2007 roku unijnym programie pt. *Competitiveness and Innovation Framework Programme 2007–2013* (Program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji – CIP), zdefiniowano ekoinnowacje jako

wszelkie formy innowacji zmierzające do znacznego i widocznego postępu w kierunku realizacji celu w postaci zrównoważonego rozwoju, poprzez ograniczanie oddziaływania na środowisko lub osiąganie większej skuteczności i odpowiedzialności w zakresie wykorzystywania zasobów, w tym energii (Decyzja nr 1639/2006/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, s. 17).

Analiza historyczna pojęcia

Badania nad ekoprzsiębiorczością stanowią stosunkowo nową dziedzinę badawczą. Można przyjąć, że pełniejszy rozwój tej koncepcji nastąpił w latach 90. ubiegłego wieku, bowiem od tego momentu ekoprzsiębiorczość stała się przedmiotem badań, dyskusji i publikacji, w której brało udział szersze grono naukowców, a w literaturze pojawiły się odniesienia do „zielonego przedsiębiorcy” (ang. *green entrepreneur*), „przedsiębiorcy ekologicznego” (ang. *environmental entrepreneur*) i „eko-przedsiębiorcy” (ang. *eco-entrepreneur*). Z czasem spopularyzowane zostało pojęcie ekoprzsiębiorcy (ang. „*ecopreneur*”), łączące w sobie dotychczas stosowane określenia (Kainrath, 2011). Wraz z podejmowanymi coraz liczniejszymi próbami konceptualizacji ekoprzsiębiorczości rozwijały się również inne koncepcje przedsiębiorczości zorientowanej na zrównoważony rozwój, takie jak przedsiębiorczość społeczna, przedsiębiorczość instytucjonalna czy

przedsiębiorczość zrównoważona. Łączy je to, że zawierają one bliskie odniesienia do koncepcji zrównoważonego rozwoju, która znajduje się u podstaw wszystkich wymienionych teorii.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju powstała jako swojego rodzaju odpowiedź na rosnące zaniepokojenie tym, że ekosystem ziemski może ulec poważnemu naruszeniu w wyniku efektów działalności ludzkiej. Głównym dążeniem w ramach tej koncepcji stało się wyeliminowanie lub zmniejszenie nierównowagi między wzrostem gospodarczym, rozwojem społecznym oraz środowiskiem przyrodniczym. Rozwój koncepcji zrównoważonego rozwoju następował etapowo: od powstania pierwszych teorii ekonomicznych, w których niektórzy teoretycy próbowali określić granice rozwoju i wymagania środowiskowe ostrzegając przed negatywnymi skutkami rozwoju gospodarczego, aż po współczesne wielowymiarowe koncepcje zawierające wskazówki i zalecenia umożliwiające praktyczne wdrażanie rozwiązań skutkujących korzyściami w wymiarze ekonomicznych, ekologicznym oraz społecznym (Bajdor, 2021).

Termin 'zrównoważony rozwój' początkowo odnosił się do sfery leśnictwa i oznaczał sposób gospodarowania lasem zapewniający jego ciągłe odnawianie i zapobieganie jego degradacji. Koncepcja zrównoważonego rozwoju autorstwa Hansa Carla von Carlowitza rozwijała się na początku XIX wieku na wyższych uczelniach o profilu leśnym. Potem termin ten został przejęty przez naukowców z innych dziedzin, a następnie został wprowadzony do debaty politycznej.

Klasyccy ekonomiści stworzyli podstawy koncepcji rozwoju zrównoważonego, zastanawiając się nad naturalnymi (ekologicznymi) barierami wzrostu i ograniczonością zasobów. Należeli do nich: T.R. Malthus (1766–1834), J.B. Say (1767–1832), D. Ricardo (1772–1823), J.S. Mill (1806–1873). Wkład w rozwój tej tematyki miały m.in.: doktryna ludnościowa Malthusa oraz teoria renty gruntowej Ricardo. W późniejszym okresie tematyką tą zajmował się również m.in. W.S. Jevons (1835–1882).

Począwszy od lat 70. XX wieku koncepcja zrównoważonego rozwoju stała się przedmiotem wielu programów, deklaracji oraz raportów poświęconych zagadnieniom ekologii, społeczeństw i wzrostu oraz rozwoju społeczno-gospodarczego, które z biegiem czasu stały się głównymi wymiarami tej koncepcji. Jednym z impulsów było wydanie w 1962 roku

książki R. Carson pt. *Milcząca Wiosna* (ang. *The silent spring*), w której autorka silnie podkreśliła związek pomiędzy nadmiernym wykorzystywaniem w rolnictwie nasion zawierających substancje trujące a ich wpływem na wyginięcie lokalnych gatunków. Publikacja ta wywołała publiczną debatę na temat środowiska naturalnego i bezpieczeństwa żywnościowego.

Kolejnym przełomem było opublikowanie w 1987 roku przez Światową Komisję do spraw Środowiska i Rozwoju tzw. Raportu Brundtland, w którym pojawił się termin „zrównoważony rozwój”. W raporcie tym zrównoważony rozwój określa się jako rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokajane bez pozbawiania możliwości zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń. Takie ujęcie zrównoważonego rozwoju opiera się na dwóch podstawowych pojęciach: pojęciu „potrzeb”, w szczególności podstawowych potrzeb najbardziej potrzebujących na świecie, którym należy nadać najwyższy priorytet, oraz pojęciu „ograniczeń”, rozumianych nie w kategoriach bezwzględnych, ale jako ograniczenia narzucone przez obecny stan techniki i organizacji społecznej oraz wynikające ze zdolności biosfery do absorbowania skutków działalności człowieka. W przyszłości technologia i organizacja społeczna będą mogły być zarówno lepiej zarządzane, jak i ulepszone, co zapewni nową erę wzrostu gospodarczego. Przy czym w świetle Raportu zrównoważony rozwój nie jest stałym stanem harmonii, ale raczej procesem zmian, w którym eksploatacja zasobów, kierunek inwestycji, orientacja rozwoju technologicznego, a także zmiany instytucjonalne uwzględniają zarówno obecne, jak i przyszłe potrzeby. Jest to proces wymagający niejednokrotnie podejmowania trudnych decyzji, a w ostatecznym rozrachunku zrównoważony rozwój musi opierać się na istnieniu woli politycznej.

W strategii *Caring for the Earth: A Strategy for Sustainable Living* opracowanej w 1991 roku przez Międzynarodową Unię Ochrony Przyrody (IUCN), Program Narodów Zjednoczonych ds. Środowiska (UNEP) i Światowy Fundusz na rzecz Przyrody (WWF) zrównoważony rozwój został określony jako „poprawa jakości życia ludzkiego przy jednoczesnym zachowaniu zdolności do wspierania ekosystemów” (IUCN/UNEP/WWF, 1991). Na Szczycie Ziemi w Rio De Janeiro w roku 1992, przyjęta została kolejna ważna deklaracja dotycząca środowiska i rozwoju. Termin „zrównoważony rozwój” odnosi się w niej do równorzędnego traktowania kwestii

środowiskowych, społecznych oraz gospodarczych i oznacza rozwój, który w swoim centrum stawiać ma człowieka oraz jego prawa do zdrowego i twórczego życia w harmonii z przyrodą. Dokument wzywa rządy do ograniczania bądź eliminacji modeli produkcji lub konsumpcji zakłócających ten rozwój, podkreśla również znaczenie wykorzenia ubóstwa oraz roli wymiany naukowej i technologicznej wiedzy oraz usprawnienia procesu rozwoju, przystosowania, rozpowszechniania i transferu technologii, włączając w to nowe technologie i innowacje. Została tam również poruszona ważna dla prawa ochrony środowiska kwestia, jaką jest „zasada przezorności” (ang. *precautionary principle*), zalecająca ostrożność przy wdrażaniu nowych produktów, technologii czy też usług mogących stanowić zagrożenie dla środowiska oraz nakazująca wprowadzenie prewencyjnych środków ochrony ekosystemów naturalnych.

W swojej ewolucji powszechna stała się „trójfilarowa” koncepcja zrównoważonego rozwoju jako koncepcja oparta na trzech powiązanych ze sobą oraz równoważnych filarach zrównoważonego rozwoju: ekonomicznym, społecznym i środowiskowym (Klarin, 2018). W pełni zrównoważony rozwój osiąga się poprzez zachowanie równowagi między tymi obszarami, nie jest to jednak stan łatwy do osiągnięcia, gdyż realizacja celów ekonomicznych może stać w sprzeczności z niektórymi celami społecznymi lub środowiskowymi. W literaturze można również spotkać się z rozszerzeniem tej koncepcji o dodatkowe aspekty istotne dla zrównoważonego rozwoju – instytucjonalny, polityczny, kulturowy lub techniczny.

Warto w tym kontekście podkreślić, że z biegiem lat zmianie ulegał nacisk położony na podstawowe kwestie zrównoważonego rozwoju. W latach 70. priorytetowo traktowano zagadnienia dotyczące środowiska naturalnego, a podejmowane działania czy formułowane zalecenia koncentrowały się głównie na sposobach jego ochrony. Jednakże z czasem zaczęto brać pod uwagę również pozostałe dwa filary zrównoważonego rozwoju – aspekt społeczny i ekonomiczny, oczywiście obok środowiskowego, zaś jednym z głównych wyzwań stała się walka z ubóstwem. Nie oznacza to jednak, że kwestia ochrony środowiska naturalnego zeszła na dalszy plan, była natomiast rozpatrywana w powiązaniu z kwestiami poprawy warunków życia czy wzrostu ekonomicznego (Bajdor, 2021).

W dalszym ciągu największym wyzwaniem zrównoważonego rozwoju pozostają problemy będące skutkiem rewolucji przemysłowej,

czyli wciąż nieograniczona eksploatacja zasobów ludzkich i środowiskowych. Po pierwszej fazie zainteresowania tą problematyką na początku lat 90. nastąpił szybki rozwój ekoprzedsiębiorczości jako obszaru nauki. Do uznanych autorów zajmujących się współcześnie tą tematyką należą m.in. E. Crals i L. Vereeck; R. Isaak, A. Pastakia; M.M. Andersen; T.J. Dean i J.S. McMullen; S. Schaltegger i M. Wagner; D. Kainrath. W Polsce rozważania na temat przedsiębiorczości zrównoważonej, w tym również ekoprzedsiębiorczości podejmują m.in. P. Bajdor i M. Urbaniec.

Problemowe ujęcie pojęcia

Rozwiązywanie globalnych problemów gospodarczych, społecznych i środowiskowych wymaga ukształtowania się nowych sposobów działania skierowanych na rozwój zrównoważony oraz nabycia nowych umiejętności, które znajdują odzwierciedlenie w nowych koncepcjach przedsiębiorczości.

Wielu autorów podejmuje w kontekście zrównoważonego rozwoju problematykę przedsiębiorczości społecznej, która jest skupiona na rozwiązywaniu problemów społecznych i poszukiwaniu na to źródeł finansowania (Schaltegger, & Wagner, 2011). Znajduje się ona na styku biznesu i działań o charakterze wsparcia społecznego. Przedsiębiorczość społeczną można rozpatrywać z perspektywy poszukiwania i wykorzystywania szans, które umożliwiają rozwiązywanie problemów społecznych.

Z kolei główne cele i motywacje w przypadku ekoprzedsiębiorczości wiążą się z uzyskiwaniem dochodów poprzez przyczynianie się do rozwiązywania problemów środowiskowych. W porównaniu do przedsiębiorczości społecznej, ekoprzedsiębiorczość jest silniej powiązana z poszukiwaniem dochodowych możliwości przedsiębiorczych.

Osiągnięcie postępu na rzecz zrównoważonego rozwoju wymaga ponadto zmian w otoczeniu biznesowym, regulacjach rynkowych i instytucjach społecznych. Takie procesy tworzące trendy społeczne lub innowacje regulacyjne, sprzyjające zrównoważonej konsumpcji i produkcji, są przedmiotem zainteresowania przedsiębiorczości instytucjonalnej (Tabela 1).

Tabela 1. Wyróżniki różnych typów przedsiębiorczości zorientowanej na zrównoważony rozwój

	Ekoprzedsiębiorczość	Spoleczna przedsiębiorczość	Przedsiębiorczość instytucjonalna	Zrównoważona przedsiębiorczość
Główne motywy działania	Przyczynianie się do rozwiązywania problemów środowiskowych i tworzenie wartości ekonomicznej	Przyczynianie się do rozwiązywania problemów społecznych i tworzenie wartości dla społeczeństwa	Przyczynianie się do zmiany regulacyjnych, społecznych i rynkowych instytucji	Zaangażowanie w rozwiązywanie społecznych i środowiskowych problemów poprzez prowadzenie dochodowej działalności biznesowej
Główny cel działania	Uzyskiwanie dochodu dzięki rozwiązywaniu problemów środowiskowych	Osiąganie celów społecznych i zapewnienie funduszy na ich realizację	Zmiana instytucji jako cel bezpośredni	Rozwój zrównoważony dzięki podejmowanym przez organizacje działaniom przedsiębiorczym
Rola celów ekonomicznych	W postaci końcowych rezultatów	Jako metody	Zarówno metody, jak i rezultaty końcowe	Zarówno metody, jak i rezultaty końcowe
Rola celów nieekonomicznych	Kwestie środowiskowe jako integralny element rdzenia działalności	Cele społeczne jako finalne rezultaty	Zmiana instytucji jako podstawowy element	Podstawowy rezultat końcowy przyczyniający się do zrównoważonego rozwoju
Wyzwania dalszego rozwoju organizacji	Od skupienia się na kwestiach środowiskowych do integracji kwestii ekonomicznych	Od skupienia się na kwestiach społecznych do integracji kwestii ekonomicznych	Od zmiany instytucji do integracji działań zrównoważonego rozwoju	Od niewielkiego wkładu aż do dużego wkładu w zrównoważony rozwój

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Schaltegger, Wagner, 2011).

Najszerszą, najbardziej złożoną koncepcją, która w sposób kompleksowy ujmuje wkład przedsiębiorczych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, jest przedsiębiorczość zrównoważona. Przedsiębiorczość w tym rozumieniu wiąże się z zaangażowaniem w rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych poprzez dochodową działalność biznesową. Przedsiębiorczość zrównoważona łączy ze sobą wszystkie trzy filary zrównoważonego rozwoju, czerpiąc z pozostałych typów przedsiębiorczości zorientowanych na zrównoważony rozwój. Można przy tym zidentyfikować trzy atrybuty zrównoważonej przedsiębiorczości:

1) wyważenie problemów środowiskowych i społecznych z korzyściami ekonomicznymi (orientacja na działanie); 2) tworzenie nowej wartości i innowacji (orientacja procesowa); oraz 3) przekształcanie przedsiębiorstw, sektorów lub gospodarki w kierunku zrównoważonego rozwoju (orientacja na efekty) (Urbaniec, 2018).

Działania przedsiębiorcze związane z realizacją celów zrównoważonego rozwoju wymagają kreatywnego podejścia oraz uwzględniania zmian zachodzących w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym przedsiębiorstwa. Jednym z przejawów takich działań są ekoinnowacje, będące domeną ekoprzedsiębiorczości.

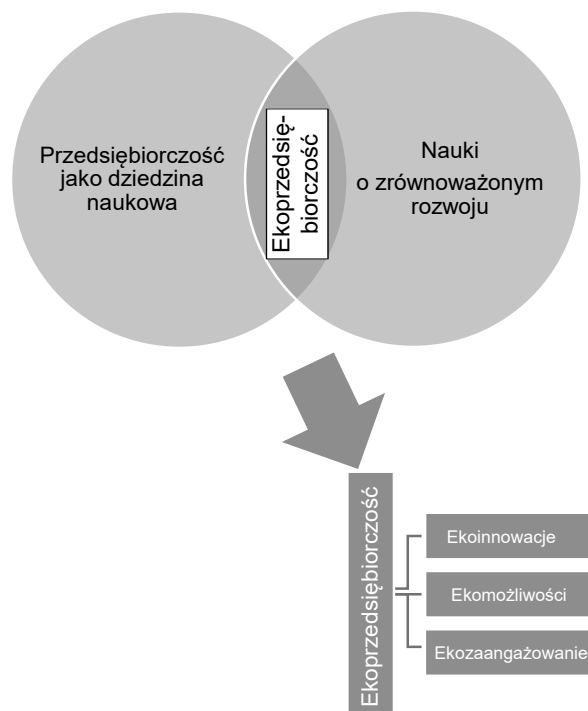
Ekoprzedsiębiorczość jako aktywność przedsiębiorcza jest determinowana zmianami w otoczeniu rynkowym, w tym m.in. rosnącą świadomością ekologiczną konsumentów, wprowadzaniem nowych przepisów dotyczących ochrony środowiska, czy też pojawieniem się nowych modeli usług biznesowych sprzyjających podejmowaniu inicjatyw ekologicznych (Seroka-Stolka, 2012). W tym ujęciu podkreśla się, że realizacja działań z zakresu przedsiębiorczości ekologicznej organizacji komercyjnych powinna uwzględniać oddziaływania regulacyjne państwa (*compliance-based environmentalism*), proekologiczne oddziaływanie rynku (*market-driven environmentalism*) oraz bazować na ekologicznych wartościach wyznawanych przez konsumentów (*value-driven environmentalism*) (Chodyński, 2011). Przedsiębiorczość ekologiczna powinna zatem opierać się na analizie otoczenia rynkowego przedsiębiorstwa w celu identyfikacji i wykorzystywaniu licznych luk rynkowych, poprzez zaoferowanie nowych, przyjaznych środowisku produktów i usług oraz metod marketingowych. To powoduje, że ekoprzedsiębiorczość może być również rozumiana jako proces identyfikowania, oceny i wykorzystywania możliwości przedsiębiorczych, które minimalizują wpływ podejmowanych działań na środowisko naturalne, jednocześnie generując określone korzyści ekonomiczne. Działania ekoprzedsiębiorcze mogą przyczyniać się do rozwoju organizacji, poprzez wykorzystanie szans rynkowych na polu ekologii, stanowiąc jednocześnie przejaw odpowiedzialnych zachowań przedsiębiorstw, uwzględniających czynnik ekologiczny.

Rozwój działalności w zakresie ekoprzedsiębiorczości jest silnie związany z tworzeniem innowacyjnych przedsiębiorstw zdolnych do zaoferowania przyjaznych środowisku produktów i usług. Zatem ekoinnowacje można uznać za jeden z kluczowych aspektów ekoprzedsiębiorczości,

umożliwiający tworzenie nowych rozwiązań uwzględniających wymogi ochrony środowiska.

Innowacyjność stanowi ważny element w koncepcji ekoprzedsiębiorczości według D. Kainratha (rys. 1).

Rys. 1. Umieszczenie ekoprzedsiębiorczości na tle innych dziedzin nauki



Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Kainrath, 2011).

Nawiązując do relacji między poszczególnymi typami przedsiębiorczości zorientowanymi na zrównoważony rozwój, uważa on, że ekoprzedsiębiorczość znajduje się na przecięciu sfery przedsiębiorczości oraz środowiskowej i ekonomicznej części koncepcji zrównoważonego rozwoju. Autor tym samym zdecydował się na wyłączenie wymiaru społecznego zrównoważonego rozwoju z koncepcji ekoprzedsiębiorczości, mimo że podziela on powszechną opinię, iż trzy filary zrównoważonego rozwoju są ze sobą wzajemnie powiązane. Według niego jednak rozważenie aspektu społecznego jest zadaniem rządu lub całego społeczeństwa, a pojedyncza firma, wdrażając bardziej przyjazny dla środowiska model

biznesowy, niekoniecznie musi brać pod uwagę zasady sprawiedliwości społecznej. Z całą pewnością jednak może je umieścić wśród dobrowolnie deklarowanych wartości firmy.

W ramach swojej koncepcji ekoprzedsiębiorczości autor ten wyróżnił trzy główne subkoncepcje: ekoinnowacje, ekomożliwości i ekozaangażowanie. To, co jego zdaniem wyróżnia ekoinnowacje od pozostałych innowacji, to troska o kierunek i charakter postępu. W szczególności troska o to, czy innowacja prowadzi do złagodzenia lub rozwiązania określonego problemu środowiskowego.

Z kolei ekomożliwość (ekoszansa) może być rozumiana jako niedoskonałość rynku mająca znaczenie dla środowiska, która w przypadku znalezienia odpowiedniego rozwiązania przez ekoprzedsiębiorcę, pozwoli mu uzyskać rentę przedsiębiorczą, ale jednocześnie złagodzi obciążenie dla środowiska. Renta ekoprzedsiębiorcza wynika zatem z wykorzystania ekologicznej możliwości biznesowej, a uzyska ją ten przedsiębiorca, który jako pierwszy wykorzysta w swojej działalności nową szansę, gdyż ze względu na brak konkurencji to działanie wygeneruje ponadprzeciętne zwroty.

Natomiast przez ekozaangażowanie Kainrath rozumie wpływ na wizję przedsiębiorczą jednego z trzech rodzajów zaangażowania (lub ich kombinacji): zaangażowania afektywnego, zobowiązania do kontynuacji i zaangażowania normatywnego. Zaangażowanie afektywne – w rozumieniu emocjonalnego przywiązania przedsiębiorcy do otoczenia – sprawia, że ochrona środowiska jest dla niego celem samym w sobie, a zatem to najsilniejsza forma zaangażowania w rozwiązywanie problemów środowiskowych. Ekoprzedsiębiorca zaangażowany afektywnie w ochronę środowiska zawsze będzie uwzględniał kwestie ekologii w swojej działalności i będzie dążył do przyjęcia jak najbardziej przyjaznego dla środowiska rozwiązania. Doprowadzi to nie tylko do daleko idących radykalnych ekoinnowacji, ale spowoduje również wykorzystanie ekoszans, których inni uczestnicy rynku nie widzą lub postrzegają je jako marginalne lub nieinteresujące.

Zobowiązanie do kontynuacji wiąże się z ekonomicznymi i społecznymi kosztami lekceważenia kwestii środowiskowych. Ekoprzedsiębiorca kierujący się w swojej działalności zobowiązaniem do kontynuacji szanuje normy społeczne i ekonomiczne, dlatego będzie kierować wysiłki na rzecz realizacji ekomożliwości, które są społecznie, ale także ekonomicznie „akceptowalne”. Tego rodzaju podejście ma na celu

minimalizację kosztów materialnych i niematerialnych, które mogłyby powstać wskutek nadszarpniętego wizerunku firmy w przypadku lekceważenia przez nią troski o środowisko.

Z kolei zaangażowanie normatywne oznacza, że ekopresiębiorca kieruje się w kwestiach ekologii poczuciem obowiązku lub powinności. Poczucie to może być spowodowane wpływami zewnętrznymi, np. przepisami lub zasadami dotyczącymi środowiska. Z reguły tego typu zaangażowanie prowadzi wyłącznie do spełnienia minimalnych wymagań środowiskowych, a zatem jest to najłabsza forma zaangażowania na rzecz środowiska. Mogą jej jednak towarzyszyć inne formy, a wtedy może doprowadzić w większym stopniu do wykorzystania możliwości i powstania ekoinnowacji (Kainrath, 2011).

Organizacja cechująca się innowacyjnością ekologiczną posiada umiejętność realizowania innowacji w powiązaniu z rynkiem, przy uwzględnieniu zewnętrznych tendencji ekologicznych i wewnętrznych uwarunkowań firmy (Seroka-Stolka, 2012). Realizacja i powodzenie strategii wykorzystujących innowacyjność ekologiczną wymagają posiadania przez przedsiębiorstwo określonej wiedzy i kompetencji ekologicznych. Istotnym czynnikiem sprzyjającym sukcesowi strategii innowacyjnych są wyznawane wartości ekologiczne i świadomość ekologiczna przedsiębiorców i menedżerów firm oraz konsumentów. Świadomi konsumenci kierują się przy zakupie nie tylko cechami produktu, ale również na przykład sposobem wytwarzania ich w sposób najmniej szkodliwy dla środowiska naturalnego, co pozwala innowacyjnym firmom zwiększyć konkurencyjność rynkową w oparciu o czynnik ekologiczny.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się kilka rodzajów innowacji ekologicznych. Ich podstawowa klasyfikacja wynika z konwencji przyjętej w podręczniku Oslo. Zgodnie z tą typologią, można wymienić cztery rodzaje innowacji:

- produktowe – głównym ich celem jest ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko. Cel ten może być osiągnięty np. poprzez minimalizację materiałochłonności w całym cyklu życia produktu, zwiększenie możliwości naprawy, regeneracji wyrobów, zwiększenie udziału materiałów podlegających recyklingowi itd.;
- procesowe: jest to wdrożenie nowej bądź znacząco udoskonalonej metody produkcji lub dostawy, nowego zakresu technologii, nowych urządzeń i nowego oprogramowania, pozwalających na ograniczenie

negatywnego oddziaływania na środowisko poprzez np. zmniejszenie zużycia energii elektrycznej, emisji szkodliwych substancji, hałasu lub ograniczenie wykorzystania materiałów i surowców;

- organizacyjne: wdrożenie nowej metody organizacyjnej i systemów zarządzania aspektami środowiskowymi procesów i wyrobów. Przykładami takich rozwiązań mogą być: wdrożenie systemu zarządzania środowiskowego, wprowadzenie norm ekologicznych w produkcji (np. ISO serii 14000);
- marketingowe: nowe działania marketingowe obejmujące istotne zmiany w zakresie pozycjonowania produktu, promocji, dystrybucji czy polityce cenowej zgodnie z zasadami tzw. marketingu ekologicznego. Celem nadrzędnym jest w tym przypadku szukanie sposobów zachęcania klientów do zakupu, użycia lub wdrożenia ekoinnowacji (Olejniczak, 2015; Cichy, & Szafraniec, 2015).

Rozszerzoną typologię innowacji ekologicznych zaproponowała Andersen (2008); odzwierciedla ona zróżnicowanie ról ekoinnowacji w „zazielaniu” rynku. Na tej podstawie autorka wyróżnia pięć rodzajów ekoinnowacji:

- rozszerzające (ang. *add-on eco-innovations*): będące odpowiedzią na występujące problemy środowiskowe *ex-post*, obejmujące przede wszystkim technologie i usługi związane z ograniczaniem zanieczyszczeń i ochroną zasobów;
- zintegrowane (ang. *integrated eco-innovations*): obejmujące „czystsze”, bardziej efektywne z punktu widzenia ekologii technologie i produkty;
- alternatywne: produktowe (ang. *alternative product eco-innovations*) – są to innowacje, które reprezentują radykalną nieciągłość technologiczną. Nie są one „czystsze” niż podobne produkty, ale raczej oferują bardzo różne (oparte na nowej trajektorii technologicznej) rozwiązania, które są bardziej przyjazne dla środowiska niż dotychczas istniejące;
- makroorganizacyjne (ang. *macro-organizational eco-innovations*): innowacje te pociągają za sobą nowe rozwiązania dla efektywnego sposobu organizowania społeczeństwa, w kierunku bardziej zrównoważonej produkcji i konsumpcji; pociągają za sobą różne zmiany w planowaniu regionalnym i przestrzennym oraz w infrastrukturze technicznej;

- strategiczne (ang. *general purpose eco-innovations*): dotyczą niektórych nowych technologii ogólnego przeznaczenia, mających istotny wpływ na gospodarkę, a dokładniej na proces innowacji, ponieważ przyczyniają się one do powstania szeregu innych innowacji technologicznych.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Zorientowanie na zrównoważony rozwój wymaga zintegrowania celów ekonomicznych, środowiskowych i społecznych, zarówno w krótkim, jak i długim okresie, co implikuje projektowanie takich działań przedsiębiorczych, które są społecznie odpowiedzialne, ekologicznie przyjazne i ekonomicznie wartościowe, a jednocześnie przyczyniają się do zrównoważenia w skali makro (Jastrzębska, 2016). Nie oznacza to planowania i wdrażania w przedsiębiorstwie dwóch oddzielnych strategii działania – biznesowej i zrównoważonego rozwoju, lecz budowanie podstawowej zintegrowanej strategii biznesowej, która będzie zrównoważona.

W ten sposób przedsiębiorstwo stara się zaspokoić potrzeby różnych grup interesariuszy, nie tylko inwestorów, klientów czy dostawców, ale także władz lokalnych, społeczeństwa, a nawet wyjątkowego interesariusza, jakim są „przyszłe pokolenia”, oraz dostarczyć im wartości, gdyż w obliczu rosnącej świadomości społeczeństwa trwały rozwój jest możliwy wyłącznie dzięki wyważeniu interesów różnych stron.

Ekoprzedsiębiorczość jako część zrównoważonej przedsiębiorczości przyczynia się do zapewnienia zrównoważonego rozwoju, pojawia się jednak pytanie o kierunki jej dalszego rozwoju. Czy wymiar środowiskowy zrównoważonego rozwoju powinien mieć relatywnie większe znaczenie niż ekonomiczny, czy też to wymiar ekonomiczny powinien być traktowany priorytetowo? Formułowane są opinie, że ekoprzedsiębiorca najpierw powinien rozważać wpływ na środowisko naturalne, a dopiero potem rozpatrywać opłacalność podejmowanych przedsięwzięć. Głoszone są również przeciwstawne poglądy, iż do tej pory skupiano się przede wszystkim na kwestiach ekologii, natomiast to wymiar ekonomiczny wymaga większej uwagi i lepszego zintegrowania w ramach tej koncepcji. Jeśli natomiast uznamy, że wszystkie wymiary są

równoważne i powiązane, to powstaje problem, jak we właściwy sposób zapewnić w praktyce tę równowagę.

Z pewnością sposobem, w jaki ekoprzedsiębiorczość sprzyja zrównoważonemu rozwojowi, jest wprowadzanie w różnych sektorach gospodarki ekoinnowacji w celu opracowania nowych rozwiązań uwzględniających wymogi ochrony środowiska. Dotyczy to również ekoinnowacji w sektorach uznanych za wyjątkowo istotne ze społecznego i ekologicznego punktu widzenia, których przykłady przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Kierunki ekoinnowacyjności i przykłady ekoinnowacji w ujęciu sektorowym

Sektor	Kierunki rozwoju ekoinnowacyjności	Przykłady ekoinnowacji
sektor gospodarki żywnościowej	ekoinnowacyjne metody produkcji rolnej i ekologiczne metody przetwórstwa żywności	metody rolnictwa ekologicznego, wzbogacone postępowaniem naukowym w tym zakresie
	ekologiczne rozwiązania zwiększające zasoby wodne środowiska rolniczego i bioróżnorodność	nowoczesne technologie renowacji cieków; zachowawcza hodowla odmian tradycyjnych i regionalnych
	regionalne i tradycyjne metody produkcji żywności	rozwój produktów z oznaczeniami geograficznymi i oznaczeniami produktów tradycyjnych typu Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne, Gwarantowana Tradycyjna Specjalność
sektor energetyki	ekotechnologie zmniejszające popyt na energię	wprowadzanie inteligentnych sieci energetycznych <i>smart grid</i> , które poprzez umiejętne zarządzanie poborem, magazynowaniem oraz produkcją energii umożliwiają znaczące zmniejszenie ilości konsumowanych zasobów energetycznych; wprowadzanie nowoczesnych systemów sterowania w celu poprawy efektywności energetycznej
	ekoinnowacje wykorzystujące energię słońca i innych źródeł odnawialnych	rozwój systemów pozyskiwania energii z systemów solarnych, fotowoltaicznych, termicznych i hybrydowych; rozwój systemów pozyskiwania energii elektrycznej z biomasy; modyfikacje układów siłowni wiatrowych w kierunku zwiększania mocy

sektor budownictwa	technologie budownictwa energooszczędnego i heliogrzewczego	materiały i technologie chroniące budynki przed przegrzewaniem i/lub ograniczające straty ciepła; materiały i technologie energetyki słonecznej ciepłej zintegrowane z budynkiem
	technologie wykorzystujące naturalne materiały budowlane	produkcja elementów z surowej gliny i słomy – technologia StrawBale
	technologie zintegrowanego projektowania w cyklu życia obiektu budowlanego	metody i narzędzia do zrównoważonego projektowania/zintegrowanego projektowania na cały cykl życia, umożliwiające wielokryterialną optymalizację decyzji projektowych
	technologie budownictwa autonomicznego	technologia i konstrukcja Autonomicznego Domu Dostępnego
sektor transportu	ekoinnowacyjne rozwiązania służące eliminacji i biodegradacji zanieczyszczeń	innowacyjne systemy redukcji szkodliwych emisji
	wykorzystanie energii słońca w pojazdach	ładowanie samochodu z paneli fotowoltaicznych, za pomocą ładowarek do samochodów; panel zintegrowany z samochodem elektrycznym; panele fotowoltaiczne na powłokach zewnętrznych pojazdu, stanowiące alternatywne źródło energii
	ekotechnologie transportu zbiorowego	bezemisyjne ekologiczne autobusy na prąd lub wodór
	wykorzystanie paliwa wodorowego i innych źródeł odnawialnych	napędy wykorzystujące odnawialne źródła energii i źródła energii z odpadów oraz biopaliw, a także paliw neutralnych dla klimatu (w tym wodór pozyskiwany ze źródeł odnawialnych)
przemysł ochrony środowiska	ekoinnowacyjne rozwiązania służące eliminacji i biodegradacji zanieczyszczeń	innowacyjne technologie recyklingu odpadów; przyjazne dla środowiska, innowacyjne i bezpieczne metody unieszkodliwiania odpadów; technologie odzysku materiałowego ze ścieków i zamykania obiegów wodno-ściekowych

sektor farmaceutyczny i ochrony zdrowia	ekorozwiązania służące podtrzymaniu zdrowia człowieka	promowanie zdrowego trybu życia poprzez zwiększenie świadomości roli diety i aktywności fizycznej
	nowe generacje leków bazujące na związkach naturalnych	leki przeciwbakteryjne, bazujące na naturalnych składnikach, np. peptydy o działaniu antybiotycznym
sektor chemiczny	ekoinnowacyjne, nowe generacje tworzyw sztucznych, ulegające pełnej biodegradacji	biodegradowalne worki przemysłowe BIO-PAK; ekologiczne asfalty modyfikowane; folie monoPET w pełni poddające się recyklingowi
	technologie wykorzystujące organizmy żywe do rozkładu substancji toksycznych	biopreparat BACTrem do likwidacji skażeń substancjami ropopochodnymi w gruncie, odpadach, osadach oraz ściekach, oparty na synergicznym współdziałaniu mikroorganizmów
różne	przemysłowe technologie czystszej lub czystej produkcji	wszelkie działania na rzecz zmniejszenia zanieczyszczeń w działalności gospodarczej i tworzeniu gospodarki o obiegu zamkniętym

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Woźniak, 2010).

Do ekoinnowacji zaliczają się najnowsze osiągnięcia technologiczne, które w znaczący sposób mogą przyczynić się do zrównoważonego rozwoju, ale również wszelkie przyjazne środowisku pomysły i innowacje o charakterze nietechnologicznym. Wiodące ekoinnowacje technologiczne są wprowadzane są m.in. w sektorze energetyki, a należą do nich ekotechnologie oszczędzające energię oraz ekoinnowacje wykorzystujące energię słońca.

Wśród tego typu działań warto zwrócić uwagę na imponujący w ostatnich latach rozwój technologii fotowoltaicznych. Producenci modułów fotowoltaicznych przez cały czas opracowują nowe rozwiązania, które mogą korzystnie wpływać na środowisko. Przykładowo, polski producent modułów fotowoltaicznych ML System SA niedawno uruchomił pierwszą na świecie linię produkcyjną nowatorskich szyb fotowoltaicznych z powłoką kwantową, które stanowią przełomowe rozwiązanie pozwalające na generowanie energii elektrycznej ze słońca, przy jednoczesnym zachowaniu dobrych parametrów w zakresie przezierności i izolacyjności.

Z kolei wiele przykładów ekoinnowacji o charakterze nietechnologicznym, a mających pozytywny wpływ na środowisko, można zaobserwować w sektorze rolnictwa ekologicznego. Należą do nich innowacyjne metody ochrony upraw w rolnictwie ekologicznym, w tym wykorzystanie substancji podstawowych w ochronie warzyw i ziół w uprawie ekologicznej przed najgroźniejszymi agrofagami i patogenami, czy nowe metody optymalizacji doboru odmian w ekologicznej uprawie roślin rolniczych, zalecanych do produkcji towarowej. Dużą rolę odgrywają w tym sektorze również nowe rozwiązania w zakresie marketingu, promocji oraz analizy rynku. Służą one wspieraniu rozwoju rolnictwa przyjaznego środowisku naturalnemu, w szczególności adresowane są one do grup i organizacji producentów żywności ekologicznej oraz producentów żywności z oznaczeniami geograficznymi i wytwórców tradycyjnej żywności, których działalność przyczynia się do ochrony zasobów naturalnych, różnorodności biologicznej i zrównoważonego rozwoju agrobiznesu.

Przedstawione przykłady znaczących ekoinnowacji wyraźnie pokazują, że ekoprzedsiębiorczość realizowana jest przez przedsiębiorców, którzy w momencie rozpoczynania działalności biorą pod uwagę zasady zrównoważonego rozwoju, a dążąc w swych działaniach do osiągania zysku, kierują się również ugruntowanymi wartościami ekologicznymi w postaci oferowania tzw. zielonych produktów lub usług. Przedsiębiorca może przy tym stać się ekoinnowatorem i realizować cele zrównoważonego rozwoju na dwa sposoby. Pierwszy z nich cechuje się prowadzeniem działań, których celem jest osiąganie zysku z działalności prośrodowiskowej, tj. na przykład w zakresie recyklingu i usuwania odpadów, rekultywacji terenów skażonych, kontroli poziomu emisji zanieczyszczeń, gospodarki wodnej i usług konsultingowych w zakresie ochrony środowiska czy rolnictwa ekologicznego. Ten sposób działania jest charakterystyczny dla tzw. zielonych przedsiębiorców, którzy mają wysoką świadomość ekologiczną oraz działają w sektorze ochrony środowiska. Jednak ekoinnowatorem może być również osoba spoza sektora ochrony środowiska, prowadząca działalność gospodarczą w dowolnej branży. Może ona wykorzystywać okazje biznesowe w obszarze ekologii poprzez wprowadzanie ekoinnowacji, w ten sposób dążąc do lepszej efektywności wytwarzanych dóbr czy usług, z jednoczesnym naciskiem na zmniejszenie poziomu wykorzystywanych zasobów środowiskowych czy zmniejszanie ich negatywnego wpływu na środowisko.

Działalność tej grupy również w znaczący (a zarazem dochodowy) sposób może przyczynić się do realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

Współczesne trendy w zakresie ekologii, tworzące nowe ekomożliwości, wpływają na działania przedsiębiorstw, formując nowe uwarunkowania i wyznaczając kierunki ekoinnowacyjności. Przedsiębiorcy dążący do tego, aby sprostać oczekiwaniom ich interesariuszy i przyczynić się do realizacji celów zrównoważonego rozwoju, powinni uwzględniać wartości ekologiczne w strategiach rozwoju biznesu. Jednocześnie rozwijanie badań i szerzenie wiedzy na temat roli ekoprzedsiębiorczości i ekoinnowacji w zapewnianiu zrównoważonego rozwoju ma znaczenie dla kształtowania odpowiedniej polityki państwa w tym zakresie oraz dla inicjowania współpracy międzynarodowej na szczeblu administracji rządowej i samorządowej, a także dialogu pomiędzy rządami, organizacjami pozarządowymi i międzyrządowymi na rzecz ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju.

BIBLIOGRAFIA

- Andersen, M.M. (2008). *Eco-innovation – theoretical and methodological considerations*, DIME WP 2.5 Workshop on Empirical Analyses of Environmental Innovations, Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI, Karlsruhe.
- Bajdor, P. (2021). *Zrównoważona przedsiębiorczość. Analiza i model*. Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.
- Chodyński, A. (2011). Proaktywne zarządzanie aspektami ekologicznymi w przedsiębiorstwie – perspektywa strategiczna. W: M. Kwieciński (red.), *Ekologiczne aspekty zarządzania rozwojem przedsiębiorstw i regionów* (s. 11–39). Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- Cichy, M.J., & Szafraniec, M. (2015). Ekoinnowacyjność przedsiębiorstw czystszej produkcji w Polsce. Część 1: Ogólne aspekty ekoinnowacyjności. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie*, 77(1927), 19–37.
- Decyzja nr 1639/2006/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 24 października 2006 r. ustanawiająca Program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji (2007–2013). Dz.U. L 310 z 9.11.2006 r.
- Fussler, C., & James, P. (1996). *Driving Eco-Innovation: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability*. London: Pitman Publishing.

- Jastrzębska, E. (2016). Biznes na rzecz rozwoju zrównoważonego – dobre praktyki. *Ekonomia XXI wieku. Economics of the 21st century*, 4(12), 34–45. DOI: 10.15611/e21.2016.4.03.
- Kainrath, D. (2011). *Ecopreneurship in Theory and Practice: A Proposed Emerging Framework for Ecopreneurship*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.
- Klarin, T. (2018). The Concept of Sustainable Development: From its Beginning to the Contemporary Issues. *Zagreb International Review of Economics and Business*, 21, 67–94. DOI: 10.2478/zireb-2018-0005.
- Olejniczak K., (2015). Innowacje ekologiczne jako narzędzie wspierania zrównoważonego rozwoju, *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 19, 54–62.
- Pastakia, A. (1998). *Grassroot Ecopreneurs: Change Agents for a Sustainable Society*. *Journal of Organizational Change Management*, 11(2), 157–173.
- Schaltegger, S. (2002). A Framework for Ecopreneurship. Leading bio-neers and environmental managers to ecopreneurship. *Greener Management International*, 38, 45–58.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20, 222–237. DOI: 10.1002/bse.682.
- Seroka-Stolka, O. (2012). Świadomość ekologiczna przedsiębiorców z sektora MŚP. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej*, 5, 125–138.
- Urbaniec, M. (2018). Sustainable Entrepreneurship: Innovation-Related Activities in European Enterprises. *Polish Journal of Environmental Studies*, 27(4), 1773–1779. DOI: 10.15244/pjoes/78155.
- Woźniak, L. (2010). Możliwe kierunki rozwoju ekoinnowacyjności – poziom globalny, wspólnotowy i kraju. W: L. Woźniak, J. Strojny, E. Wojnicka, *Ekoinnowacyjność dziś i jutro – wyzwania, bariery rozwoju oraz instrumenty wsparcia* (s. 7–24). Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

Małgorzata Kosła
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
<https://orcid.org/0000-0003-2445-873X>
<https://doi.org/10.35765/slowniki.236>

Przedsiębiorczość kreatywna – inwentyka, kreatywność i przemysły kreatywne

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Przedsiębiorczość kreatywna to umiejętność tworzenia produktów i usług o wartości kulturowej i potencjale komercyjnym poprzez wykorzystanie własnego lub cudzego kapitału twórczego i/lub intelektualnego.

Przemysły/sektory kreatywne to działalność branż, które są odpowiedzialne za dostarczanie towarów i usług związanych z szeroko rozumianym spektrum wartości kulturalnych, artystycznych lub mających znamiona wartości rozrywkowej.

Kreatywność to zdolność jednostki do tworzenia nowych idei lub do nowego spojrzenia na pomysły już istniejące. Z pojęciem kreatywności powiązane są pojęcia takie jak innowacja, inwencja, heurystyka, innowatyka, inwentyka. Ta ostatnia obejmuje opracowanie metod i technik heurystycznych oraz ich modyfikacje do różnych problemów i warunków organizacyjnych ich stosowania.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Kreatywność nie jest zjawiskiem obcym. To, co nowe, to charakter i zakres relacji w tworzeniu wartości i bogactwa. Termin 'kreatywność' został przywołany po raz pierwszy w 1927 roku w Edynburgu przez Alfreda Northa Whiteheada. Wprowadzenie pierwszych technik w zakresie rozwijania twórczości można połączyć z techniką Osborna zastosowaną po raz pierwszy w 1938 roku. Wzrost zainteresowania kreatywnością można datować na lata 70. XX wieku, kiedy to zaczęły się wypalać dotychczasowe źródła wzrostu gospodarczego i w kreatywności dostrzeżono nowy sposób na uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej. Początek XXI wieku zwraca uwagę na szczególną rolę przemysłów kreatywnych i przedsiębiorczości kreatywnej.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: Wraz z intensyfikacją konkurencyjności w sferze gospodarczej wzrosło zainteresowanie nowymi czynnikami, które istotnie będą wpływały na wzrost przewagi na rynku. Kreatywność wzbudzała coraz większe zainteresowanie badaczy, zarówno w zakresie jej rozwijania, jak i wykorzystania jej rezultatów. Następuje wzrost zainteresowania sektorami w sferze kultury, które dzięki przedsiębiorczości kreatywnej mogą rozwijać gospodarkę i wpływać na inkluzyjność społeczną.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Przedsiębiorczość kreatywna koncentruje się na sektorze szeroko rozumianej kultury. Są to obszary, które mogą znacznie wpłynąć na wzrost PKB, tworzenie miejsc pracy i przyspieszony rozwój regionów. Kreatywność można rozwijać, jest ona przypisana naturze ludzkiej.

Słowa kluczowe: kreatywność, heurystyka, inwentyka, przedsiębiorczość kreatywna, sektory kreatywne

Definicja pojęcia/ określenie obszaru badań

Przedsiębiorczość kreatywna to umiejętność tworzenia produktów i usług o wartości kulturowej i potencjale komercyjnym poprzez wykorzystanie własnego lub cudzego kapitału twórczego i/lub intelektualnego. Skupia się na prowadzeniu firmy i tworzeniu miejsc pracy w sektorach kreatywnych, ale także rozwija wiele umiejętności związanych z nimi. Sektory kreatywne obejmują tradycyjne przemysły kultury oraz nowe sektory oparte na wiedzy, które z nich wyrosły tj.: reklama, architektura, sztuka i rynek antyków, rzemiosło, design (sztuka użytkowa), moda, film, interaktywne oprogramowanie rozrywkowe (gry video, gry komputerowe), muzyka, sztuki sceniczne i sztuka performerska, działalność wydawnicza (publikacje elektroniczne; prasa i książki), oprogramowanie, radio i telewizja.

R. Florida (2007) podkreśla, że kreatywność skupia się w miejscach, które charakteryzują trzy czynniki: technologia, talent, tolerancja (3T). Wskazuje również na klasę twórczą (*creative class*), w której wyodrębnia:

1. super twórcze jądro (*super creative core*): nowa generacja naukowców i inżynierów, profesorowie uniwersyteccy, poeci, aktorzy, pisarze, artyści, artyści estradowi, architekci i projektanci, zasłużeni ludzie kultury, członkowie think-tanków, analitycy i opiniotwórcy, których funkcją gospodarczą jest kreowanie nowych idei, nowych technologii lub/i nowej zawartości;
2. pozostali pracownicy: wykorzystujący w znacznym stopniu wiedzę w swojej pracy (*knowledge intensive employees*). Są to osoby pracujące w sektorze o dużym stopniu wykorzystania wiedzy (*knowledge intensive industry*): wysokie technologie, sektor finansowy i usługi prawne. Są one zaangażowane w kompleksowe rozwiązywanie problemów, co wymaga samodzielnej oceny i kreatywności oraz wysokiego poziomu wykształcenia i kapitału ludzkiego.

Kreatywność związana jest z innowacyjnością, jeżeli chodzi o sposób myślenia. Różnica polega na tym, że kreatywność to umiejętność produktywnego myślenia, zatem jej efekty pozostają w sferze koncepcji, pomysłu, podczas gdy innowacja dotyczy wdrożenia tej oryginalnej myśli w praktyce. Innowacyjność jest pojęciem szerszym od kreatywności, jednak bez kreatywności trudno oczekiwać innowacyjności. Nawet innowacje o charakterze imitacyjnym (naśladowcze) wymagają twórczej

implementacji. Innowacja powstaje w wyniku wielu działań u podstaw, w których znajduje się twórcze poszukiwanie rozwiązań (Kosała, 2013).

Kreatywność w ujęciu procesowym oznacza zdolność do generowania oryginalnych rozwiązań, a w organizacji rozumiana jest jako pobudzenie pomysłowości pracowników w oparciu o stworzenie odpowiedniej kultury organizacyjnej. Jednak kreatywność ma swoje źródła w twórczych jednostkach.

R.W. Griffin (2018) kreatywność definiuje jako zdolność jednostki do tworzenia nowych idei lub do nowego spojrzenia na pomysły już istniejące. Charakterystykę kreatywnych jednostek można przedstawić w trzech kategoriach, a mianowicie:

- a) całokształt doświadczeń, wiedzy i wykształcenia;
- b) cechy osobowości;
- c) zdolności poznawcze.

Kreatywność wiąże się ze zdolnością do myślenia analitycznego i syntetycznego. Myślenie dywergencyjne (analityczne, rozbieżne) to umiejętność pozwalająca ludziom dostrzegać różnice między odmiennymi sytuacjami, zjawiskami lub wydarzeniami, rozwija i poszerza sposób myślenia. Rozpoczyna się od określonego problemu i tworzy różne punkty widzenia, zmierza do pozbycia się ograniczeń i rozważania wszelkich możliwości. Myślenie konwergencyjne (syntetyczne, zbieżne) to umiejętność pozwalająca ludziom na dostrzeganie podobieństw różnych sytuacji, zjawisk lub wydarzeń. Jest naturalnym przedłużeniem myślenia rozbieżnego w celu ograniczenia dostępnych opcji i wypracowaniu optymalnych rozwiązań rozpatrywanego problemu lub podejmowanych decyzji. Rozpoczyna się od szerokiego spojrzenia na problem, a następnie koncentruje na poszczególnych wariantach (Griffin, 2018). Ludzie kreatywni są na ogół bardzo biegli w obu typach myślenia.

Według Whitfielda (1979) osobę twórczą można scharakteryzować w trzech kategoriach: wiedza (zasoby informacji ogólnych i szczegółowych będące tworzywem niezbędnym dla nowych twórczych kombinacji), zdolności intelektualne (umiejętności efektywnego wykorzystywania i stosowania wiedzy włącznie z przetwarzaniem jej w nowe układy) i temperament (emocjonalne aspekty osobowości dotyczące poziomu energii, nastrojów oraz aktywności, które predysponują jednostkę do wykorzystywania jej umiejętności i wiedzy oraz podejmowania ryzyka związanego z rozwijaniem nowych pomysłów).

Kreatywność może występować na czterech poziomach twórczości (Nęcka, 2001):

- twórczość płynna – najniższy poziom kreatywności odnoszący się do cechy wrodzonego egalitarnego charakteru twórczości; wynika z założenia, że każdy człowiek jest twórczy, ponieważ taka jest natura ludzka; oznacza tworzenie pomysłów użytecznych dla danej jednostki; uruchomienie i wyniki kreatywności płynnej zajmują od kilku sekund do paru minut;
- twórczość skryształizowana – dotyczy formułowania nowatorskich pomysłów, kładzie nacisk na umiejętność definiowania problemu, jest działaniem celowym, zamierzonym; wymaga od twórcy wytrwania w dążeniu do celu oraz motywowania się;
- twórczość dojrzała – bazująca na szerokiej wiedzy z określonej dyscypliny; ujawnia się jako efekt zdobytej wiedzy i doświadczenia, wymaga czasu;
- twórczość wybitna – inaczej twórcza dojrzałość, która zdobyła szerokie uznanie wielu środowisk.

Z pojęciem kreatywności powiązane są również pojęcia takie jak inwencja, heurystyka, innowatyka, inwentyka (tabela 1). Heurystyka jest pojęciem szerszym, w jej skład wchodzi innowatyka i inwentyka.

Tabela 1. Pojęcia powiązane z procesem twórczym (wg słowników)

Pojęcie	Źródło	wyjaśnienie
Inwencja	(Kopaliński, 1988)	pomysłowość, wynalazczość zwłaszcza artystyczna (łac. <i>inventio</i> – „wynalazek”; <i>inventarium</i> – „służący do odnalezienia”; <i>invenire</i> – „znaleźć”, „odkryć”)
Inwentyka	(Kopaliński, 1988)	metodyka poszukiwania twórczych rozwiązań, pobudzania twórczego myślenia w różnych dziedzinach
Innowatyka	(red. Dowgiało, 1996)	dziedzina wiedzy zajmująca się innowacjami, prawidłowościami związanymi z czynnikami sprzyjającymi i przeciwdziałającymi ich powstawaniu i wykorzystaniu. Przedmiotem zainteresowania innowatyki są również metody stymulacji nowatorstwa oraz tworzenia, testowania i wdrażania innowacji

Heurystyka	(Kopaliński, 1988)	umiejętność odkrywania nowych prawd przez odpowiednie stosowanie nowych hipotez; umiejętność wyszukiwania i gromadzenia materiałów historycznych; pochodzi od słowa „ <i>heureka!</i> ” znalazłem! (okrzyk radości z rozwiązania trudnego problemu). Powiązane z heurazą – metodą nauczania, mającą nakłonić ucznia do aktywnych, samodzielnych obserwacji, doświadczeń, poszukiwań, a nie do biernego przyswajania gotowych wiadomości
	(red. Dowgiało, 1996)	dziedzina wiedzy, zwanej początkowo sztuką skutecznego szukania i dokonywania odkryć lub wynalazków. Celem heurystyki jest badanie metod i reguł dokonywania odkryć. Wykorzystaniem metod heurystycznych zajmuje się cybernetyka, która interesuje się badaniem procesów twórczego myślenia cechujących ludzki mózg oraz stymulowaniem tych zdolności przy wykorzystaniu elektronicznych maszyn cyfrowych

Źródło: opracowanie własne

Analiza historyczna

Obecnie można zaobserwować wzrost zainteresowania kreatywnością, która staje się istotnym elementem współczesnych konkurencyjnych gospodarek. Jest to wynik poszukiwania nowych elementów mogących tworzyć przewagę konkurencyjną w warunkach zaostrej konkurencji, z którą obecnie mamy do czynienia, zarówno w skali poszczególnych regionów, krajów, jak i w skali globalnej. Dotychczasowe czynniki wpływające na tworzenie przewag rynkowych w wielu przypadkach straciły na swej sile. Głównymi czynnikami wpływającymi na ten stan rzeczy są rozwój technologii cyfrowej oraz procesy globalizacyjne. Osiągnięty poziom rozwoju technologii cyfrowej pozwala na szybki przepływ informacji (pozyskanie informacji o źródłach zasobów czy też dotarcie do klienta z informacją o oferowanych produktach i usługach), jak również uproszczenie wielu procesów (na przykład przeprowadzanie transakcji finansowych). Procesy globalizacyjne, których skutkiem jest współzależność oraz integracja społeczeństw, gospodarek, kultur czy państw, wpłynęły na możliwość pozyskiwania zasobów w skali ogólnoświatowej (np. rynek pracy). Dostęp do zasobów i wiedzy o ich efektywnym wykorzystaniu uległ upowszechnieniu i wpłynął na ograniczenie korzyści wynikających

z tych form tworzenia przewag rynkowych. By sprostać konkurencyjności w nowych warunkach, niezbędna jest innowacja, u której podstaw znajduje się pierwiastek twórczości, czyli kreatywność. Wymaga to tworenia kultury kreatywności, innowacyjności i przedsiębiorczości. Te trzy zjawiska są ze sobą powiązane. Twórczość prowadzi do opracowania oryginalnych rozwiązań którymi są innowacje, natomiast innowacje mają możliwość zaistnienia dzięki przedsiębiorczości. Żadna oryginalna myśl, idea, nie zmienia rzeczywistości, a tylko jej wprowadzenie. Na powstanie innowacji składa się twórczość (kreatywność), która prowadzi do znajdowania pomysłu na lepsze rozwiązanie istniejącego problemu, oraz przedsiębiorczość, dzięki której pomysły się materializują (Antoszkiewicz, 2008). Również Drucker (1992) traktuje innowację jako „specyficzne narzędzie przedsiębiorczości, które nadaje zasobom nowe możliwości tworzenia bogactwa”, podobnie zresztą do prekursora pojęcia innowacji J.B. Saya, który około 1800 roku zaznaczył, że: „przedsiębiorca przenosi zasoby ekonomiczne z obszaru niższej na obszar wyższej wydajności i uzysku” (Drucker, 1992, s. 39). Przedsiębiorcy tym samym stają się kreatorami rozwoju i wzrostu gospodarczego. Nie można w tym miejscu nie wspomnieć o J. Schumpetera, który uznawany jest za prekursora teorii innowacji. Zwrócił on uwagę na zjawisko „twórczej destrukcji”, która w praktyce oznacza przełamywanie dotychczasowych schematów dla tworzenia nowych rozwiązań.

Podejście do przedsiębiorczości ewaluowało wraz z rozwojem nauki oraz zmieniającymi się uwarunkowaniami społeczno-gospodarczymi. Przedsiębiorczość przedstawiana jest jako zjawisko ekonomiczne, społeczne oraz przedmiot zarządzania. Wyłaniają się dwa główne nurty w przedsiębiorczości: ekonomiczny (procesowy) i psychologiczny (osobowościowy, behawioralny). W ujęciu procesowym przedsiębiorczość utożsamiana jest z procesem zakładania i zarządzania firmą, podczas gdy w ujęciu psychologicznym odnosi się do człowieka i jego działań. Pojawia się również podział na trzy nurty przedsiębiorczości jako: postawa, zachowanie/działanie, proces (Łochnicka, 2016). Przedsiębiorczość jako postawa odnosi się do

cech ludzkich i polega na skłonności do podejmowania nowych działań, ulepszaniu istniejących elementów środowiska oraz na twórczo aktywnej postawie wobec otaczającej jednostkę rzeczywistości. Może być określana także jako potencjał zdolności ludzkiego mózgu, umysłu i świadomości (s. 14).

Przedsiębiorczość jako zachowanie/działanie wskazuje na postępowanie i aktywność nastawione na zmianę istniejącego stanu rzeczy, polegające np. na wykorzystaniu nowych pomysłów i nadarzających się okazji. Nurt procesowy dotyczy powstawania i rozwoju jednostek działalności gospodarczej, której istotą

jest angażowanie obecnego aparatu wytwórczego w przyszłe oczekiwania, co niesie ze sobą ryzyko i niepewność, ale pozwala wyzwolić inicjatywę i stworzyć nowe atrybuty przedsiębiorczości (Łochnicka, 2016, s. 15).

Te nurty przekładają się na definiowanie pojęcia przedsiębiorczości (Piasecki, 1997), które odnosi się do funkcji działań przedsiębiorczych w gospodarce (np. Cantillon, Say, Schumpeter), cech osobowych przedsiębiorców czy specyficznego sposobu zarządzania, funkcji menedżerskich. Zdaniem P. Druckera (1992) istotą przedsiębiorczości jest ścisły związek działań przedsiębiorczych i innowacyjnych, za pomocą których zmierza się do sukcesu na rynku, a człowiek przedsiębiorczy zawsze poszukuje zmiany, reaguje na nią i wykorzystuje ją jako okazję.

To właśnie te trzy warstwy: przedsiębiorczość, innowacyjność i kreatywność tworzą obecnie swoisty czubek na rozbudowywanej piramidzie rozwoju społeczno-gospodarczego.

Heurystyka jako nauka ukształtowała się w latach 60. XX wieku i jest definiowana jako część wiedzy ludzkiej, która dotyczy odkryć i procesu dokonywania odkryć (Antoszkiewicz, 1990). Rozumiana jest jako ogół działań związanych z twórczym rozwiązywaniem problemów i obejmuje pięć działań:

1. podstawy heurystyki – badanie i rozwijanie procesów twórczego myślenia ludzi, mechanizmy powstawania barier ograniczających te procesy oraz wskazywanie sposobów ich pokonywania;
2. heurystyka informatyczna – twórcze rozwiązywanie problemów wsparte komputerem, ma wiele oddziałów (np. budowa i organizacja programów heurystycznych, tworzenie bazy danych, języki programowania, modelowanie wnioskowania, tworzenie i weryfikowanie modeli informatycznych, gry komputerowe, programowanie robotów, współpraca ludzi i komputerów);
3. inwentyka – opracowanie metod i technik heurystycznych oraz ich modyfikacje do problemów i do różnych wariantów organizacyjnych stosowania metod rozwiązywania problemów, a także kodyfikacja metod;

4. innowatyka – przygotowanie organizacji do wdrożenia metody, jej wprowadzenie do praktyki i sposoby utrzymania nowo wprowadzonego rozwiązania;
5. dydaktyka heurystyczna – zagadnienia kształcenia i doskonalenia kadry kierowniczej w użytkowaniu metod twórczego rozwiązywania problemów.

Na przestrzeni lat opracowano wiele technik, które służyć mają procesowi kreatywności. Jedną z pierwszych i najbardziej znanych jest „burza mózgów” – technika Osborna, która powstała w latach 30. XX wieku w USA, a zastosowana po raz pierwszy w 1938 roku (Antoszkiewicz, 1990). Mnogość technik można pogrupować ze względu na etap procesu czy formę przeprowadzenia, i tak na przykład mogą to być techniki służące identyfikacji problemów, generowania pomysłów czy wspomagane komputerowo. Techniki te koncentrują się na pobudzaniu, w sposób metodyczny, swobodnego i nierutynowego sposobu myślenia, stając się powszechnie wykorzystywanym narzędziem w zarządzaniu przedsiębiorstwami nastawionymi na działalność innowacyjną.

Na początku XXI wieku zauważono istotną rolę, jaką w rozwoju gospodarczym odgrywają przedsiębiorstwa powiązane z szeroko rozumianym sektorem kultury. Wprawdzie branże działalności gospodarczej związane z kulturą istniały od początków istnienia cywilizacji, jednakże współczesna era rozwoju technologii cyfrowych, w połączeniu z potrzebami zaspokajanymi przez sektor kultury, stwarza atrakcyjną możliwość dla zaistnienia kreatywnych przedsięwzięć. Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu Wielkiej Brytanii (DCMS) (2000), zauważając – jako jedno z pierwszych – siłę sektorów kreatywnych, definiuje je jako działalność tych branż, które są odpowiedzialne za „dostarczanie towarów i usług, które kojarzą się z szeroko rozumianym spektrum wartości kulturalnych, artystycznych, lub po prostu mających znamiona wartości rozrywkowej”, ponadto „mających swoje źródło w indywidualnej kreatywności, umiejętności i talencie i które mają potencjał do pomnażania bogactwa i tworzenia nowych miejsc pracy poprzez generowanie i wykorzystywanie własności intelektualnej” (UNCTAD, 2005; DCMS, 2001).

Rozwój sektora kreatywnego i przewidywany rozwój klasy kreatywnej tworzy nowy typ kreatywności i gospodarki opartej na sferze kultury. Zastosowane przez Howkinsa (2001) pojęcie „gospodarka kreatywna”

obejmuje 15 przemysłów kreatywnych, od sztuki do szerszych dziedzin nauki i techniki.

Współcześnie przedsiębiorczość kreatywna, aktywność gospodarcza powiązana ze sferą kultury, stała się kluczowym elementem polityki gospodarczej państw na całym świecie. Oczekuje się, że są to te obszary, które znacznie mogą wpłynąć na wzrost PKB, tworzenie miejsc pracy i przyspieszony rozwój obszarów miejskich (Clifton et al., 2009; European Commission, 2012; Ross, 2009; UNCTAD, 2008).

Problemowe ujęcie pojęcia

Kreatywność jest źródłem przedsiębiorczości o innowacyjnym charakterze, która pozwala na osiąganie pożądaných rezultatów przy niższym zaangażowaniu zasobów, i tym samym osiągnięciu przewagi konkurencyjnej. Ma swój źródłostów w języku łacińskim, w którym *creatura* oznacza 'stworzenie', *creare* – 'tworzyć', a *creatus* – 'twórczy'. Tym samym kreować znaczy tworzyć, ustanawiać, wprowadzać (Kopaliński, 1988). Innowacja oznacza wprowadzenie czegoś nowego; rzecz nowo wprowadzoną; nowość, reformę (*innovatio* – 'odnowienie'; *innovare* – 'odnawiać') (Kopaliński, 1988).

Termin 'kreatywność' został przywołany po raz pierwszy w 1927 roku w Edynburgu przez angielskiego filozofa i matematyka Alfreda Northa Whiteheada. Zainteresowanie tym pojęciem można datować na lata 70. XX wieku, kiedy w zachodnim kapitalizmie zaczęły wypalać się dotychczasowe źródła wzrostu gospodarczego i w kreatywności dostrzeżono nowy sposób na uzyskanie trwałej przewagi konkurencyjnej (Kasza, 2017).

Według badań, kreatywność wśród dzieci w wieku 5 lat sięga 98%, podczas gdy u 15-latków spada do poziomu 12%, a w grupie dorosłych sięga jedynie 2% ogółu (Land i Jarman, w: Nowicki, 2011). Można zatem wnioskować, że twórczość jest naturalną cechą człowieka i dzięki temu pierwiastkowi, w erze rozwoju technologii cyfrowych i sztucznej inteligencji, gdzie maszyny przejmują wykonywanie powtarzalnych i rutynowych czynności, człowiek może realizować się w sposób twórczy wykorzystując swój potencjał. Problem jednak tkwi w systemach, które oferują ujednolicony i zestandaryzowany sposób funkcjonowania

(system szkolnictwa, świadczenie pracy), niwecząc kreatywność. Systemy te często promują złe postawy z aspekcie kreatywności na przykład poprzez rywalizację – o wyniki i przeciw sobie, a nie rywalizacji ze swoimi wcześniejszymi osiągnięciami, co jest jednym ze sposobów wyzwalania twórczego umysłu. Często systemy te przeciwdziałają również umiejętności pracy w grupie, która we współczesnym świecie, charakteryzującym się ogromem informacji i wielu wąskich specjalizacji, jest kluczowa. W konsekwencji nie tworzą właściwej hierarchii wymagań, zgodnej z oczekiwaniami otoczenia. W miejsce konstruowania wewnętrznej motywacji zorientowanej na wiedzę i innowacyjność, szkoły tworzą zewnętrzną motywację – oceny, punktacje. Zamiast stymulować i nagradzać ciekawość oraz badawczy umysł, oferują ujednolicenie. Na zdolności poznawcze składa się potencjał intelektualny jednostki, a więc umiejętność inteligentnego myślenia i sprawnego analizowania sytuacji i danych. Inteligencja może sprzyjać kreatywności jednostki, ale nie każda osoba inteligentna musi być kreatywna.

Oprócz wiedzy ogólnej i specjalistycznej, osoby twórcze powinny charakteryzować się takimi cechami jak: dociekliwość, spostrzegawczość, otwartość na nowe informacje, umiejętność adaptacji idealnych rozwiązań do warunków rzeczywistych (produktywne fantazjowanie), elastyczność umysłu, zaangażowanie emocjonalne, wiara i zaufanie we własne siły, optymizm, akceptacja ryzyka, umiejętność wpływania i zjednywania sobie ludzi, wytrwałość w realizacji oraz intuicja (Whitfield, 1979).

Interesującą kwestią w zagadnieniu kreatywności jest podejście do inteligencji, na którą zwraca również uwagę E. de Bono (1998), wskazując wręcz na „pułapkę inteligencji”, kiedy to wysoki potencjał intelektualny ukierunkowany jest nie na konstruktywne myślenie, ale na szybkie zadowolenie.

Proces twórczy jest przynależny człowiekowi i może być rozpatrywany w znaczeniu psychologicznym i socjologicznym. „W znaczeniu psychologicznym jest to wewnętrzne (myślowne) lub zewnętrzne (przejawiające się w zachowaniu) rozwiązywanie problemu (które rozwiązującemu nie było znane jako rozwiązanie), jego sposób rozwiązania lub istotne elementy i ich powiązanie, strukturę tego rozwiązania. W rozumieniu socjologicznym jest to rozwiązanie problemu (a także działanie) którego rezultaty odbiegają swoją oryginalnością od uzyskanych dotychczas oraz zyskują aprobatę społeczną” (Antoszkiewicz, 1990, s. 70).

Proces twórczy obejmuje cztery etapy (Griffin, 2018; Antoszkiewicz, 1990):

1. przygotowanie (preparacja) – pozyskanie wiedzy m.in. w toku formalnego kształcenia i szkoleń, ale równie ważne stają się doświadczenia zdobyte w trakcie pracy, a kształcenie i szkolenie ludzi kreatywnych trwają dopóki, dopóty interesują się otaczającym ich światem i mechanizmami jego działania; etap ten to zewnętrzne czynności przygotowawcze do znalezienia rozwiązania, polegające na zbieraniu i klasyfikowaniu informacji i formułowaniu problemu; sprowadza się do tworzenia koncepcji modelu i jego analizy; informacje mogą znaleźć swoje odbicie w notatkach i zebranych materiałach, ale są również gromadzone w umyśle badającego;
2. dojrzewanie (inkubacja, wylęganie się pomysłu) – poszukiwawcze czynności mózgu w celu znalezienia pomysłu, nabranie dystansu do istniejących znanych rozwiązań, dojrzewanie i klarowanie się rozumienia istoty problemu; w praktyce często osoba mająca dokonać oryginalnego odkrycia przez długi czas „nic nie robi” w tym kierunku, jedynie zajmuje się pobieraniem informacji, poświęca uwagę sprawom już znanych, pracuje „bezowocnie” nad trywialnymi, jak się wydaje, aspektami problemu; to okres mniej wyęźżonej świadomej koncentracji, w którym wiedza i pomysły dojrzewają i rozwijają się; wiąże się z tym, że umysł ludzki posiada zdolność działania poza zasięgiem naszej świadomości i kontroli, myśl „dojrzewa” niejako do sformułowania bez udziału człowieka, jest wyrazem podświadomego myślenia o danym zagadnieniu; praca mózgu w tle; często mylona/utożsamiana z prokrastynacją; nowe spojrzenie na znany problem;
3. olśnienie – moment pojawienia się pomysłu; nowe rozwiązanie problemu; nowa idea powstaje nagle (skok intuicji) lub drastycznie zmienia się sposób widzenia problemu, który prowadzi do reformułowania zbioru jego rozwiązań; jest pewnym spontanicznym przełomem, w którym osiągnane jest nowe zrozumienie jakiegoś problemu lub sytuacji; to połączenie wszystkich rozproszonych myśli i pomysłów; bodźcem do pojawienia się olśnienia może być jakieś wydarzenie zewnętrzne lub zetknięcie z nowymi danymi, albo może być to wydarzenie o wewnętrznym charakterze; praktyczną wskazówką jest natychmiastowe zarejestrowanie pomysłu,

gdyż jego szybkie zniknięcie jest tak samo nagłe jak jego pojawienie się, olśnienie bardzo rzadko można odtworzyć;

4. weryfikacja – czynności oceny, przemodelowania, modyfikacji przystosowującej pomysł do wariantu rozwiązania problemu; sprawdzenie odkrytego rozwiązania problemu; dokonanie potrzebnych korekt i ostateczne sformułowanie propozycji rozwiązania problemu; obejmuje często eksperymenty naukowe pozwalające ustalić, czy uzyskane zostaną oczekiwane rezultaty; może obejmować opracowanie prototypu produktu czy usługi; warto zaznaczyć, że krytyczna ocena pomysłów ogranicza możliwość ich powstawania; istnieje zatem potrzeba wyraźnego rozgraniczenia faz myślenia twórczego: generowania pomysłów i ich oceniania, co jest istotne z punktu widzenia osób tworzących warunki dla swobodnego powstawania twórczych idei.

Kreatywność w ujęciu procesowym (zdolność do generowania oryginalnych rozwiązań) wymaga w organizacji stworzenia szczególnych warunków, które wyzwolą potencjał tkwiący w jednostkach. Można wśród nich zwrócić uwagę na (Wiklund, 1999):

- pozostawienie pracownikom pewnej swobody, zarówno w wykonywaniu zadań, jak i planowaniu swojego czasu pracy;
- zmniejszenie wpływu menedżerów na pracowników;
- spłaszczanie struktur organizacyjnych;
- przeznaczanie środków na działalność koncepcyjną;
- liczniejsze kontakty między pracownikami z różnych szczebli hierarchicznych i komórek organizacyjnych;
- odpowiedni styl i systemy komunikowania zapewniające wymianę wiedzy i współpracę, zarówno w sferze formalnej, jak i nieformalnej (zapewnienie warunków do częstych przypadkowych spotkań między pracownikami, np. wspólna przerwa na kawę, miejsce, gdzie można usiąść), oraz otwarcie przedsiębiorstwa na zewnątrz;
- tworzenie systemu szkoleń pracowników, które pozwalają na doskonalenie wiedzy związanej z wykonywanymi zadaniami.

Wykorzystując techniki w procesie twórczym, warto pamiętać o stosowaniu reguł, którymi są (Antoszkiewicz, 2008):

- brak jakiegokolwiek krytyki – chodzi nie tylko o słowa, ale i o język ciała, który może być również negatywny i krytyczny, ma to zasadnicze znaczenie dla efektywności pracy twórczej; zespoły należy

powstrzymać od osądzania pomysłów i propozycji, aż do czasu zakończenia sesji twórczej;

- generowanie dużej liczby pomysłów – początkowo zgłaszane są pomysły oczywiste, jednak pod wpływem ciągu skojarzeń i inspiracji powstają nowe oryginalniejsze i odważniejsze propozycje;
- zgłaszanie wszystkich nasuwających się pomysłów – swoboda twórcza pozwala na przeciwstawienie się rutynie, oderwanie od schematów;
- doskonalenie i łączenie zebranych pomysłów – wszelkie modyfikacje zwiększają prawdopodobieństwo pojawienia się oczekiwanego pomysłu;
- pojedyncze zgłaszanie pomysłów;
- zapisywanie wszystkich pomysłów – śledzenie cudzych pomysłów może spowodować zapomnienie nasuwających się własnych propozycji;
- prezentowanie pomysłów w sposób zwięzły i jasny – krótki opis sprzyja uchwyceniu istoty, jasność inspiruje pozostałych członków;
- rezygnacja z przypisywania autorstwa pomysłów – pomysły są własnością grupy, efektywność zbiorowego poszukiwania pomysłów rekompensuje pozorne straty indywidualne.

Twórcze jednostki tworzą twórcze organizacje i potencjał dla innowacyjnych i kreatywnych gospodarek, które mogą stanowić istotny element rozwoju gospodarczego wynikającego z ciągłego poszukiwania nowych rozwiązań, w tym niekonwencjonalnego wykorzystania zasobów i tworzenia innowacji. U podstaw tej gospodarki leży kapitał kreatywny, który jest pochodną kapitału ludzkiego. Kreatywni ludzie stanowią najistotniejszy czynnik jej rozwoju.

Super kreatywny rdzeń opracowuje produkty, jego członkowie szukają kreatywnych i nowatorskich rozwiązań, a pozostali pracownicy zajmują się twórczym rozwiązywaniem konkretnych problemów, korzystając z rozległej wiedzy nabytej w toku wyższej edukacji (Florida, 2007). Gospodarka kreatywna utożsamiana jest z tworzeniem innowacyjnych rozwiązań we wszystkich sferach społeczno-gospodarczych. Można zatem mówić o sektorze kreatywnym oraz o gospodarce kreatywnej. W pierwszym przypadku odnosi się do osób bezpośrednio zajmujących się tworzeniem dóbr i usług, w drugim natomiast do branż wspierających funkcjonowanie tego sektora i powstających w oparciu

o ten sektor. J. Howkins (2001), podając termin 'gospodarka kreatywna' (*creative economy*), zwraca uwagę na to, że ani pojęcie ekonomii, ani pojęcie kreatywności nie są niczym nowym, ale to, co nowe, to charakter i zakres relacji między nimi, oraz to, jak tworzą wartość i bogactwo.

Wśród trzynastu sektorów, które przedstawiają dwie najważniejsze gałęzie gospodarki kreatywnej, tzn. tradycyjne przemysły kultury oraz nowe sektory oparte na wiedzy, są: reklama, architektura, sztuka i rynek antyków, rzemiosło, design (sztuka użytkowa), moda, film, interaktywne oprogramowanie rozrywkowe (gry video, gry komputerowe), muzyka, sztuki sceniczne i sztuka performerska, działalność wydawnicza (publikacje elektroniczne; prasa i książki), oprogramowanie, radio i telewizja (UNCTAD, 2005; DCMS, 2001). Ich głównym źródłem wartości dodanej jest akt tworzenia, a branże sektora można podzielić na trzy grupy:

- wolnorynkowe (m.in. reklama, design, architektura);
- wspierane przez instytucje publiczne (większość instytucji kulturalnych);
- mieszane (kinematografia, działalność wydawnicza).

Według modelu własności intelektualnej, definicji Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO, 2003; UNCTAD, 2010), przemysł kreatywny oparty jest na przemyśle bezpośrednio lub pośrednio uczestniczącym w tworzeniu, produkcji i dystrybucji praw autorskich. Skupia się na własności intelektualnej jako przejawie kreatywności, która wytwarza określone towary i usługi (patrz: Tabela 2). Model koncentryczny (*Concentric circles model*) oparty jest na założeniu, że główną wartością są dobra kultury, sztuka (wartość kulturowa) (Throsby, 2001). Według tego modelu, kreatywne pomysły pochodzą z rdzenia sztuki twórczej w postaci dźwięku, tekstu i obrazu, a idee oraz wpływy rozpraszają się na zewnątrz przez szereg warstw, koncentrycznych kręgów. Model ten stał się podstawą do kwalifikowania przemysłów kreatywnych w Europie. Model form przekazu (*Symbolic texts model*) postrzega sztukę „poważną” i „elitarną” jako marginalną (peryferyjną) z punktu widzenia społeczeństwa, zatem skupia centrum uwagi raczej na kulturze popularnej (np. film, Internet, muzyka, telewizja i radio, gry komputerowe). W dalszym rozbudowywaniu modelu sektorów kreatywnych rozszerza je na te, które służą jej upowszechnianiu (np. masowa produkcja pozwalająca na jej przenoszenie za pomocą różnych nośników).

Tabela 2. Systemy klasyfikacji dla przemysłów kreatywnych pochodzących z różnych modeli

Model Ministerstwa Kultury, Mediów i Sportu Wielkiej Brytanii (UK DCMS model)	Model form przekazu (Symbolic texts model)	Model koncentryczny (Concentric circles model)	Model własności intelektualnej WIPO (WIPO copyright model)
Reklama Architektura Rynek sztuki i antyków Rękodzieło Projekt Moda Film i wideo Muzyka Koncerty i spektakle Działalność wydawnicza Oprogramowanie Telewizja i radio Gry komputerowe i wideo	Rdzeń przemysłu kultury Reklama Film Internet Muzyka Działalność wydawnicza Telewizja i radio Gry komputerowe i wideo Peryferyjny przemysł kultury Sztuki piękne Przemysł z pogranicza kultury Elektronika użytkowa Moda Oprogramowanie Sport	Rdzeń sztuki twórczej Literatura Muzyka Koncerty i spektakle Sztuki wizualne Inne centralne przemysły Kultura Film Muzea i biblioteki Szersze przemysły kultury Usługi Dziedzictwa Kultury Działalność wydawnicza Nagrywanie dźwięku Telewizja i radio Gry komputerowe i wideo Branże pokrewne Reklama Architektura Sztuka użytkowa Moda	Rdzeń przemysłu praw autorskich (Copyright) Reklama Film i wideo Muzyka Koncerty i spektakle Działalność wydawnicza Oprogramowanie Telewizja i radio Sztuki wizualne i graficzne Przemysł współzależny z prawami autorskimi (Copyright) Nagrywanie materiału, puste nośniki Elektronika użytkowa Instrumenty muzyczne Papier Kserokopiarki, sprzęt fotograficzny Przemysł częściowo związany z prawami autorskimi (Copyright) Architektura Odzież, obuwie Sztuka użytkowa Moda AGD Zabawki

Źródło: *Creative Economy Report 2010*, UNCTAD, United Nations 2010, s. 7.

Według definicji UNCTAD (2010) przemysły kreatywne są wynikiem twórczości, produkcji i dystrybucji towarów i usług, które wykorzystują jako podstawowy nakład kreatywność i kapitał intelektualny; stanowią zestaw

działań opartych na wiedzy, koncentrują się, ale nie ograniczają jedynie do sztuki, potencjalnie generując przychody z handlu i intelektualnego prawa własności; obejmują konkretne produkty oraz niematerialne usługi intelektualne lub artystyczne, będące wynikiem kreatywności o wartości gospodarczej i celach rynkowych; stanowią połączenie sektorów sztuki, usług i przemysłu; są nowym sektorem dynamicznym w handlu światowym.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Przedsiębiorczość kreatywna to coraz bardziej doceniany obszar gospodarczy, tworzący potencjał do zagospodarowania poprzez kreowanie firm koncentrujących swe działania bezpośrednio lub pośrednio na sektorach kultury w tradycyjnym i nowym wymiarze. Wykorzystanie tego potencjału wymaga stworzenia odpowiednich warunków dla rozwoju procesu twórczego.

Interesująco do procesu twórczego jako przedmiotu badań odnosi się Antoszkiewicz (1990), zwracając uwagę na fakt, że:

Proces twórczy jest bardzo trudnym przedmiotem badań naukowych. Metoda naukowa wymaga przestrzegania reguł, sformułowania podstaw teoretycznych, postawienia hipotezy, a następnie wnioskowania, aby ją zweryfikować empirycznie lub stosując prawa logiki. Jednak przede wszystkim wymaga powtarzalności badanych zjawisk i możliwości ich ujmowania statystycznie. Proces twórczy natomiast jest specyficznym niepowtarzalnym zjawiskiem, którego produkt finalny – pomysł kończy ten proces. Jego powtórzenie jest niemożliwe, ponieważ pomysł zna już osoba, która go wytworzyła, powtórzenie tego zjawiska może dotyczyć już innej osoby o innych możliwościach wiedzy predyspozycjach. Proces twórczy jest zatem zjawiskiem nie dającym się ująć statystycznie (s. 72–73).

Wiele twórczych jednostek wychowało się w środowisku, w którym pielęgnowano kreatywność, niemniej jednak można znaleźć przykłady osób, które były kreatywne pomimo braku impulsów w ich środowisku (Griffin, 2018). Z kreatywnością związane są również pewne cechy osobowości takie jak: otwartość, pociąg do złożoności, wysoki poziom energii, niezależność i autonomia, duża pewność siebie i poczucie, że w istocie jest się jednostką kreatywną.

Dla rozwijania kreatywności czy to indywidualnej, czy organizacyjnej można wykorzystać techniki twórczego myślenia, których głównym celem zastosowania jest generowanie pomysłów i umożliwienie ich dalszego rozwijania.

Twórcze organizacje powstają dzięki zaangażowaniu w nie twórczych jednostek. Z drugiej strony, rozwój kreatywności wymaga tworzenia organizacji pozwalającej na wykorzystanie potencjału jej członków.

Gospodarka kreatywna to koncepcja ewoluująca i oparta na podstawowej wartości, jaką jest kreatywność potencjalnie generująca wzrost gospodarczy i rozwój. W konsekwencji:

- może sprzyjać generowaniu przychodów, tworzeniu miejsc pracy i eksportu zarobków poprzez promowanie integracji społecznej, różnorodności kulturowej i rozwoju ludzkiego;
- obejmuje aspekty gospodarcze, społeczne i kulturalne wchodzące w interakcje z obszarami technologii, własności intelektualnej czy turystyki;
- odnosi się do działań gospodarczych opartych na wiedzy, w wymiarze rozwoju i powiązań horyzontalnych na poziomie makro i mikro;
- jest realną opcją rozwoju promującą innowacyjne, interdyscyplinarne i międzyresortowe działania;
- rdzeniem gospodarki kreatywnej są sektory kreatywne (UNCTAD 2010, s. 10).

Rozwój sektorów kreatywnych stwarza możliwości wyrównywania szans w sferze zatrudnienia niezależnie od płci, narodowości, rasy lub klasy czy stopnia niepełnosprawności w dobie globalizacji, migracji i równania szans społecznych (Florida, 2004). Pomocnym w narzędziem w rozwijaniu przedsiębiorczości kreatywnej mogą okazać się opracowane wskaźniki kreatywności, tj. Global Creativity Index czy European Creativity Index, które są wykorzystywane do oceny potencjału kreatywnego. European Creativity Index koncentruje się na ocenie sześciu obszarów, którymi są: kapitał ludzki, otwartość i różnorodność, otoczenie kulturowe, technologia, regulacje i rezultaty kreatywności. Opracowane indeksy, w połączeniu z wiedzą o zidentyfikowanych sektorach kreatywnych, mogą wskazywać na kierunki działań, jakie należy obrać w rozwijaniu przedsiębiorczości kreatywnej.

BIBLIOGRAFIA

- Antoszkiewicz, J. (1990). *Metody heurystyczne. Twórcze rozwiązywanie problemów*. Warszawa: PWE.
- Antoszkiewicz, J. (2008). *Innowacje w firmie-praktyczne metody wprowadzania zmian*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Creative Economy Report 2010*, UNCTAD, United Nations.
- DCMS (2001). *Creative Industries Mapping Document, Department for Culture, Media and Sport*. Caves, R.E. (2000). *Creative Industries*, Harvard University Press.
- De Bono, E. (1998). *Naucz się myśleć kreatywnie*. Tłum. M. Madaliński. Warszawa: Prima.
- Dowgiatło, Z. (Ed.). (1996). *Słownik ekonomiczny dla przedsiębiorcy*. Szczecin: Wydawnictwo Znicz.
- Drucker, P.F. (1992). *Innowacja i Przedsiębiorczość – praktyka i zasady*. Tłum. A. Ehrlich. Warszawa: PWE.
- Florida, R. (2007). *The Creative Compact: An Economic and Social Agenda for the Creative Age*. www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/The_Creative_Compact.pdf
- Griffin, R. (2018). *Podstawy zarządzania organizacjami*, wydanie III. Tłum. A. Jankowiak. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How people make money from ideas*. London: Penguin.
- Kasza, J. (2017). Zarządzanie a kreatywność w XXI wieku: wyzwania współczesności. W: J. Nowakowska-Grunt, & I. Miciuła (red.). *Innowacje i kreatywność we współczesnej gospodarce*, (s. 349–361). Katowice: Wydawnictwo Naukowe Sophia.
- Kopaliński, W. (1988). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Kosała, M. (2013). Rozwijanie kreatywności jako fundament innowacyjności. *Horyzonty Polityki* 4(6), 95–114.
- Łochnicka, D. (2016). *Przedsiębiorczość pracownicza i jej wpływ na efektywność organizacji*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Nęcka, E. (2001). *Psychologia twórczości*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Nowicki, M. (2011). *O biurowym spinaczu – czyli dlaczego potrzebujemy wielkiego przewartościowania w edukacji*, Gdańsk: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.
- Piasecki, B. (1997). *Przedsiębiorczość i mała firma – teoria i praktyka*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Whitfield, P.R. (1979). *Innowacje w przemyśle*. Tłum. T. Mroczkowski. Warszawa: PWE.
- Wiklund J. (1999) The Sustainability of Entrepreneurial Orientation – Performance Relationship, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 24, s. 37–48.
- WIPO (2003). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries*, Geneva: WIPO Publication.

Nelly Daszkiewicz

Politechnika Gdańska

<https://orcid.org/0000-0001-6620-627X>

<https://doi.org/10.35765/slowniki.211>

Przedsiębiorczość technologiczna – wysokie technologie, badania i rozwój

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Dotychczas nie powstała jedna definicja przedsiębiorczości technologicznej (PT) z uwagi na złożoność zjawiska. Najogólniej, PT łączy zagadnienia związane z przedsiębiorczością oraz zarządzaniem technologią i innowacjami, jak również nauki społeczne z naukami technicznymi. Badacze są jednak zgodni, iż kluczową cechą przedsiębiorstw należących do sektora przedsiębiorczości technologicznej jest działalność badawczo-rozwojowa (B+R), oznaczająca własne zaplecze badawcze i/lub bliską współpracę z instytucjami naukowymi.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Do lat 80. XX wieku nie doceniano przedsiębiorczości i innowacji jako źródeł wzrostu gospodarczego i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Dopiero od połowy lat 80. zeszłego stulecia zaczęto wiązać teorie wzrostu gospodarczego z przedsiębiorczością. Natomiast formalne wyodrębnienie przedsiębiorczości technologicznej miało miejsce dopiero w 2001 roku, kiedy doceniono rolę uniwersytetów w transferze wyników badań do gospodarki. Później nastąpił dynamiczny rozwój badań nad przedsiębiorczością technologiczną.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: Szybkiemu rozwojowi nowych technologii towarzyszy intensywny rozwój badań przedsiębiorstw *high-tech*, m.in. w ekonomii oraz w naukach o zarządzaniu. W niniejszym rozdziale do przedsiębiorczości technologicznej zaliczono przedsiębiorstwa wytwórcze w obszarze wysokiej technologii (*high-tech* – HT), przedsiębiorstwa produkujące kluczowe technologie wspomagające (*key enabling technology* – KET) oraz przedsiębiorstwa ICT (*Information and*

Communication Technology). Ponadto, w przedsiębiorczości technologicznej szczególną rolę odgrywa wiedza, która jest niezbędna do tworzenia nowych technologii i dalszego generowania nowych zasobów wiedzy. Dlatego też w literaturze przedmiotu przedsiębiorstwa *high-tech* są również klasyfikowane jako przedsiębiorstwa oparte na wiedzy.

Natomiast przedsiębiorca technologiczny to taki, który rozpoznaje stan wiedzy technologicznej, przewiduje kierunki jej rozwoju oraz identyfikuje „okazje technologiczne”, które potrafi dostosować do potrzeb klientów.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI:

Przedsiębiorczość technologiczna rozwija się na pograniczu nauk społecznych i technicznych, a firmy należące do grupy przedsiębiorczości technologicznej charakteryzują wyższy poziom nakładów na badania i rozwój (B+R) oraz wyższa innowacyjność w porównaniu z firmami działającymi w branżach tradycyjnych. Co więcej, przedsiębiorstwa te przyczyniają się do przyspieszenia tempa wprowadzania innowacji, a przez to również do szybszego wzrostu gospodarczego. Od lat 80. XX wieku obserwujemy szybki rozwój badań nad zjawiskiem przedsiębiorczości technologicznej, która stanowi już odrębny przedmiot badań. W związku z dynamicznym rozwojem nowych technologii należy również oczekiwać dalszego wzrostu zainteresowania naukowców tym obszarem badań.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość technologiczna, badania i rozwój, wysokie technologie (HT), wzrost gospodarczy

Definicja pojęcia

Trwającemu od kilku dekad niezwykle szybkemu rozwojowi nowych technologii towarzyszy ciągły wzrost zainteresowania nimi naukowców reprezentujących różne dziedziny nauki, przedsiębiorców, praktyków zarządzania oraz przedstawicieli władzy różnego szczebla. Rozwój technologii prowadzi również do powstawania zjawiska przedsiębiorczości technologicznej (PT), a zagadnienia z nią związane coraz częściej stają się odrębnym przedmiotem badań. Przedsiębiorstwa należące do grupy przedsiębiorczości technologicznej charakteryzują się wyższym poziomem nakładów na badania i rozwój (B+R) oraz wyższą innowacyjnością w porównaniu z firmami działającymi w branżach tradycyjnych. Ponadto, wykazują one wyższą skłonność do internacjonalizacji działalności. Analiza literatury przedmiotu i raportów z badań ukazuje, że przedsiębiorstwa wysokich technologii (*high-tech*) przyczyniają się do przyspieszenia tempa innowacji, a przez to również do szybszego wzrostu gospodarczego i podnoszenia poziomu konkurencyjności krajów i regionów.

Dotychczas nie powstała uniwersalna definicja przedsiębiorczości technologicznej z uwagi na złożoność zjawiska oraz zróżnicowane perspektywy badawcze naukowców. Najogólniej, przedsiębiorczość technologiczna (PT) łączy zagadnienia związane z przedsiębiorczością oraz zarządzaniem technologią i innowacjami oraz bada różne aspekty związane ze skutecznym tworzeniem, eksploatacją i odnawianiem produktów, usług i procesów w firmach zorientowanych na technologię (Ławęcki, 2014).

P. Kordel (2014) zwraca uwagę, że przedsiębiorczość technologiczna to eksploracja i eksploatacja nowoczesnych technologii, prowadząca do reorganizacji struktur oraz realizowanych przez nią procesów.

A. Motyka (2015) zauważa, iż immanentną cechą przedsiębiorstw należących do sektora przedsiębiorczości technologicznej jest działalność badawczo-rozwojowa (B+R), oznaczająca własne zaplecze badawcze lub bliską współpracę z instytucjami naukowymi. Autorka podkreśla, iż działalność B+R wymaga od firm poniesienia znaczących nakładów na zasobów pracy, wiedzy i kapitału.

Z kolei Ł. Wściubiak (2011) zwraca uwagę, iż miernikiem efektywności PT jest umiejętność transformacji nowych rozwiązań technologicznych

w strumień korzyści ekonomicznych. Stąd też rozwój PT prowadzi do poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw i regionów oraz komercjalizacji wiedzy.

Wobec powyżej zaprezentowanych argumentów, nie ulega wątpliwości, iż szczególne znaczenie dla rozwoju gospodarczego mają firmy nasycone nowoczesną technologią oraz posiadające zdolność do szybkiej i elastycznej adaptacji osiągnięć naukowych.

A. Skala i K. Rostek (2016) wskazują, iż powyższe kryteria spełniają trzy grupy przedsiębiorstw, które można zaliczyć do przedsiębiorczości technologicznej. Są to:

1. przedsiębiorstwa wytwórcze w obszarze wysokiej technologii (*high-tech* – HT), czyli takie, które samodzielnie tworzą i produkują wyroby w zakresie farmaceutyki, elektroniki oraz przemysłu lotniczego i kosmicznego;
2. przedsiębiorstwa produkujące kluczowe technologie wspomagające (*key enabling technology* – KET), czyli takie, które patentują rozwiązania w zakresie: nanotechnologii, biotechnologii przemysłowej, nanoelektroniki, fotoniki, zaawansowanych materiałów oraz zaawansowanych technologii produkcyjnych;
3. przedsiębiorstwa ICT (*Information and Communication Technology*), czyli takie, które realizują usługi programistyczne zaliczane do usług opartych na wiedzy w zakresie wysokiej techniki.

Badaczki podkreślają, iż przynależność tych grup przedsiębiorstw do przedsiębiorstw wysokiej techniki nie budzi wątpliwości – zarówno w obszarze wytwórczości HT, jak i usług programistycznych lub działalności naukowo-rozwojowej.

Przedsiębiorczość technologiczna (PT) a inne rodzaje przedsiębiorczości

S. Flaszewska i S. Lachiewicz (2013) postrzegają przedsiębiorczość technologiczną jako pomost łączący takie zjawiska jak: transfer technologii, przedsiębiorczość intelektualną oraz akademicką.

Przedsiębiorczość technologiczna również wiąże przedsiębiorczość jako domenę nauk społecznych z innymi naukami, w tym technicznymi, w szczególności osiągnięciami w zakresie technologii informatycznych

i telekomunikacyjnych, biotechnologii, nanotechnologii czy odnawialnych źródeł energii (Kordel, 2014).

M. Ławecki (2014) zauważa, że PT bywa utożsamiana z przedsiębiorczością akademicką. Jednak, jak słusznie twierdzi autor, przedsiębiorczość akademicka jest węższym pojęciem bowiem naukowcy stanowią istotną grupę wśród przedsiębiorców technologicznych, jednak nie jedyną. Autor wskazuje również, iż w literaturze przedmiotu istnieje również pojęcie Wielowymiarowa Przedsiębiorczość Technologiczna Przedsiębiorczości Innowacyjnej. Mimo iż nowe technologie, będące podstawą PT, stanowią tzw. innowacje technologiczne, to jednak przedsiębiorstwo może mieć również innowacyjny model biznesowy. Nie tylko technologia czy produkt mogą być innowacyjne, ale również forma ich sprzedaży lub produkcji. Dlatego też przedsiębiorczość technologiczna jest jednym z podtypów przedsiębiorczości innowacyjnej.

Z kolei S. Shane i S. Venkataraman (2003) zwracają uwagę, że literatura dotycząca przedsiębiorczości technologicznej skupia się głównie na aspektach technicznych, np. roli technologii, systemów technicznych czy instytucji naukowo-badawczych.

Analiza historyczna pojęcia

Do lat 80. XX wieku nie doceniano przedsiębiorczości i innowacji jako źródeł wzrostu gospodarczego oraz przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa (Daszkiewicz, 2016). Dopiero P. Romer (1983, 1986) i R. Lucas (1983, 1986) stworzyli podstawy tzw. nowej teorii wzrostu (za: *Observatory...*, 2003, s. 11); dostrzegli bowiem, że tradycyjne czynniki produkcji (praca i kapitał) nie są wystarczające do wyjaśnienia wzrostu gospodarczego. Dlatego też wskazali na znaczenie wiedzy jako istotnego czynnika w tzw. endogenicznych modelach wzrostu. Według endogenicznej teorii wzrostu, długookresowy wzrost gospodarczy jest napędzany innowacjami technologicznymi oraz inwestycjami w kapitał ludzki. Warto dodać, że od czasu opracowania nowej teorii wzrostu, innowacje technologiczne zaczęły być ujmowane jako endogeniczny czynnik wzrostu w modelach ekonometrycznych, a wiedza mierzona w kategoriach nakładów na B+R, kapitału ludzkiego i opatentowanych wynalazkach (Audretsch & Thurik, 2000 i 2001 za: *Observatory...*, 2003, s. 11). Należy

również podkreślić, że najbardziej znane teorie wzrostu nie uwzględniają przedsiębiorczości, nowsze natomiast tylko w pewnym stopniu uwzględniają wpływ czynników endogenicznych na wzrost. K. Wach (2015) zauważa, że to teoria endogenicznego wzrostu (Romer, 1986) stanowi podstawę późniejszych teorii opartych na wiedzy, które łączą przedsiębiorczość ze wzrostem gospodarczym. Jednak dopiero teorie S. Wennekera i R. Thurika (1999) oraz Z. Acsa, D.B. Audretscha i E. Lehmana (2013) uwzględniają szerzej powiązania teorii wzrostu gospodarczego z przedsiębiorczością (za: Daszkiewicz, 2016).

Formalne wyodrębnienie przedsiębiorczości technologicznej miało miejsce w 2001 roku podczas sympozjum firm technologicznych i uniwersytetów badawczych w USA (Staniec i in., 2018). Wówczas podkreślono rolę uniwersytetów w rozwoju przedsiębiorczości technologicznej, która jest rozumiana jako dążenie do większego wykorzystania badań w praktyce oraz transferu wyników badań do gospodarki (Staniec i in., 2018). Od tego czasu można zaobserwować dynamiczny rozwój badań nad przedsiębiorczością technologiczną.

Problemowe ujęcie pojęcia

Przedsiębiorca technologiczny

Według J.A. Schumpetera (1960) przedsiębiorcy są siłą sprawczą rozwoju gospodarczego. Przedsiębiorcy są obdarzeni duchem kreatywnej destrukcji, tzn. burzą to, co nieefektywne, a uruchamiają to, co twórcze i nowe. Kreatywna destrukcja oznacza, że wprowadzenie innowacji powoduje, że nie tylko w przedsiębiorstwie, ale również w całej gospodarce zachodzą zmiany, które przyczyniają się wzrostu gospodarczego (za: Bławat 2003, s. 19). A zatem przedsiębiorca Schumpeterowski jest innowatorem.

Natomiast przedsiębiorca technologiczny rozpoznaje istniejący stan wiedzy technologicznej, przewiduje oraz kreuje jej kierunki rozwoju i tym samym identyfikuje „okazje technologiczne”, które umiejętnie dopasowuje do istniejących bądź potencjalnych potrzeb klientów (Wściubiak, 2011). Dlatego też jest on elementem pośrednim pomiędzy technologią a rynkiem.

Ławecki (2015) podkreśla, że wiele firm technologicznych jest zakładanych przez pracowników naukowych, którzy wykorzystują wyniki badań

naukowych w celu założenia własnego biznesu. Ponadto, wśród przedsiębiorców technologicznych jest również wielu inżynierów, którzy wykorzystując doświadczenie zdobyte w pracy na etacie, postanawiają uruchomić biznesy i komercjalizować własne pomysły. W tabeli 1 przedstawione zostały najważniejsze czynniki przedsiębiorczości technologicznej.

Tabela 1. Kluczowe determinanty przedsiębiorczości technologicznej i ich charakterystyka

Czynniki wewnętrzne	Charakterystyka
Kultura organizacyjna	zespół wartości, wierzeń i sposobów zachowania, charakterystycznych dla danej organizacji
Kapitał intelektualny	połączenie kapitału ludzkiego, organizacyjnego i rynkowego
Rodzaj struktury organizacyjnej	sposób powiązania poszczególnych stanowisk w organizacji
Sposób zarządzania organizacją	np. delegowanie uprawnień, zarządzanie przez cele
Czynniki zewnętrzne	Charakterystyka
Złożoność i zmienność otoczenia	dynamicznie zmieniające się otoczenie
Tempo zmian technologicznych	skracające się cykle życia produktów i technologii
Otoczenie kulturowe, struktura społeczeństwa, systemy wartości	wyznawane wartości, struktura demograficzna społeczeństwa
Uwarunkowania polityczne i prawne, ogólny klimat dla przedsiębiorczości	złożoność procedur, zmienność przepisów i zarządzeń, sytuacja polityczna
Poziom rozwoju gospodarczego, stopień zaawansowania technologicznego kraju	udział produktów wytwarzanych przy użyciu zaawansowanych technologii, luka techniczna i technologiczna kraju, współpraca nauki z przemysłem

Źródło: za (Chyba, 2015, s. 32).

Wysokie technologie – definicje i klasyfikacje

Szybkemu rozwojowi nowych technologii towarzyszy intensywny rozwój badań przedsiębiorstw *high-tech* w wielu dziedzinach naukowych, również w ekonomii i w naukach o zarządzaniu. Jednak dotychczas nie opracowano jednoznacznej i powszechnie akceptowanej definicji wysokiej technologii.

Stosowana terminologia i najważniejsze kryteria dotyczące wysokich technologii HT zostały opracowane przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) i Eurostat. Zgodnie z nimi do wysokich technologii zalicza się te branże i produkty, które w porównaniu z pozostałymi branżami i produktami mają wyższy udział wydatków na B+R w wartości finalnej (Daszkiewicz, 2016).

Natomiast próby klasyfikowania wysokich technologii są podejmowane od 1980 roku, kiedy to OECD zaproponowała pierwszą klasyfikację, która umożliwiła porównania krajów pod względem rozwoju tego sektora *high-tech*, ale odnosiła się tylko do handlu zagranicznego i była dostosowana przede wszystkim do realiów gospodarki USA (Skala, 2014). Dlatego też w kolejnych latach opracowywane były nowe klasyfikacje. Już w 1984 roku powstała nowa klasyfikacja, która opierała się na kryterium intensywności nakładów na badania i rozwój (B+R, *R&D intensity*) w wartości sprzedaży. W rezultacie, wyodrębnione wówczas zostały trzy klasy przemysłu w zależności od zaawansowania poziomu technicznego tj. wysokiego (*high-technology*), średniego (*medium technology*) i niskiego (*low technology*) (OECD, 1984). Następnie rozszerzono liczbę klas do czterech, tj. wysoka technika, średnio wysoka technika, średnio niska technika oraz niska technika¹.

Obecnie wszystkie kryteria i terminy określone przez OECD są zawarte w serii międzynarodowych podręczników *Frascati Family Manuals*, a aktualna klasyfikacja jest sporządzona na podstawie wielkości nakładów na badania i rozwój w stosunku do wartości dodanej, zapoczątkowana badaniami T. Hatzichronoglou w 1997 roku. Zgodnie z tą klasyfikacją, do grupy branż zaawansowanych technologii zaliczono wówczas produkcje sprzętu lotniczego, wyrobów farmaceutycznych, komputerów i maszyn biurowych oraz sprzętu i aparatury radiowej, telewizyjnej i komunikacyjnej. Z uwagi na fakt, iż klasyfikacja ta pochodzi z czasów, gdy niektóre współczesne technologie jeszcze nie istniały, albo dopiero

1 Według klasyfikacji OECD (opracowanej w 2000 r. na podstawie danych dla sektorów z 18 krajów OECD) do wysokich technologii należą dziedziny o intensywności działalności B+R powyżej 7%, do sektora „średniowysokich technologii” dziedziny o intensywności B+R pomiędzy 2,5% a – 7%, do sektora średnio niskich technologii dziedziny o intensywności B+R pomiędzy 1% a – 2,5%, natomiast do sektora niskich technologii dziedziny o intensywności B+R poniżej 1% (OECD, 2010).

raczkowały (np. biotechnologie, nanotechnologie), była ona później kilkakrotnie modyfikowana.

Z kolei, według Eurostatu, zgodnie z kryterium sektorowym do grupy *high-tech* należą te przedsiębiorstwa, które prowadzą główną działalność w ramach dwóch działów i jednej podklasy europejskiej klasyfikacji NACE (*Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté Européenne*), co odpowiada Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD). Są to:

1. PKD 21: produkcja podstawowych substancji farmaceutycznych oraz leków i pozostałych wyrobów farmaceutycznych;
2. PKD 26: produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych;
3. PKD 30.3: produkcja statków powietrznych, statków kosmicznych i podobnych maszyn (Eurostat, 2014).

Opracowano również tzw. podejście produktowe (*product approach*), polegające na kwalifikowaniu firm do grupy *high-tech* na podstawie intensywności technologicznej produkowanych przez nie wyrobów, a nie przynależności do poszczególnych branż (Daszkiewicz, 2016; Skala, 2014).

Od roku 2007 listy produktowe OECD są konstruowane na podstawie Międzynarodowej Standardowej Klasyfikacji Handlu (SITC Rev.4) i obejmują kilkaset wyrobów wysokiej i ultra wysokiej technologii. Są to:

1. sprzęt kosmiczny i lotniczy,
2. komputery i maszyny biurowe,
3. elektronika i telekomunikacja,
4. farmaceutyki,
5. aparatura naukowo-badawcza,
6. maszyny elektryczne,
7. maszyny nonelektryczne,
8. chemikalia,
9. broń i amunicja.

Z kolei do usług zaawansowanych technologii zaliczane są również usługi oparte na wiedzy (*KIS Knowledge Intensive Services*), tj.

1. poczta i telekomunikacja,
2. informatyka,
3. badania i rozwój (Eurostat, 2014).

Główny Urząd Statystyczny (GUS) definiuje wysoką technologię (*high technology*) jako dziedziny i wyroby odznaczające się wysoką tzw.

intensywnością B+R (*R&D intensity*)². Natomiast jako mierniki zawartości czy intensywności B+R stosuje następujące wskaźniki:

1. relacja nakładów bezpośrednich na działalność B+R do wartości dodanej,
2. relacja nakładów bezpośrednich na działalność B+R do wartości produkcji (sprzedaży),
3. relacja nakładów bezpośrednich na działalność B+R powiększonych o nakłady pośrednie „wcielone” w dobrach inwestycyjnych i półwyrobach do wartości produkcji (sprzedaży)³.

Ponadto, obecnie OECD stosuje dwie klasyfikacje dziedzin przemysłu w oparciu o zawartość B+R, zwane także klasyfikacjami dziedzin przemysłu w oparciu o zawartość technologii.

Pierwsza klasyfikacja stosowana dla okresu 1970–1980 dzieli przemysł na trzy kategorie:

1. wysoką technikę – obejmującą dziedziny, w których nakłady na działalność B+R stanowią ponad 4% wartości sprzedaży;
2. średnią technikę – obejmującą dziedziny, w których nakłady na działalność B+R stanowią od 1% do 4% wartości sprzedaży;
3. niską technikę – obejmującą dziedziny, w których nakłady na działalność B+R stanowią 1% lub mniej wartości sprzedaży.

Z kolei druga lista, przeznaczona dla lat 1980–1995, obejmuje cztery kategorie: wysoką technikę, średnio-wysoką technikę, średnio-niską technikę oraz niską technikę.

Warto zauważyć, że pojęcie wysokiej techniki stosowane jest przede wszystkim w odniesieniu do analiz z zakresu handlu zagranicznego oraz produkcji, a wskaźniki dotyczące handlu zagranicznego w dziedzinie wysokiej techniki zostały opracowane jako mierniki efektów i wpływu działalności B+R. W ostatnich latach częściej wskazuje się również na

2 Definicja GUS: <http://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/773,pojecie.html>

3 Zalecenia metodologiczne dotyczące badań statystycznych w zakresie wysokiej techniki koordynowane są przez OECD. W analizach dotyczących wysokiej techniki stosowane są na ogół dwie metody: według dziedzin (*the industry approach*) oraz według wyrobów (*the product approach*). W przypadku metody „według wyrobów”, stanowiącej rozwinięcie i uzupełnienie metody dziedzinowej, aktualnie stosowana jest lista wyrobów wysokiej techniki na podstawie Międzynarodowej Standardowej Klasyfikacji Handlu (SITC), zatwierdzona przez Eurostat w kwietniu 2009 r. w związku ze zmianą klasyfikacji z SITC Rev.3 na SITC Rev.4, obejmująca 9 grup wyrobów.

ich przydatność w analizach dotyczących problematyki konkurencyjności i globalizacji, a udział wysokiej techniki w handlu zagranicznym danego kraju traktowany jest jako ważny wskaźnik konkurencyjności jego gospodarki na arenie międzynarodowej (<http://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/773,pojecie.html>).

W badaniu prowadzonym przez GUS dane pochodzące ze statystyk handlu zagranicznego, dane dotyczące zatrudnienia, produkcji sprzedanej wyrobów, przychodów ze sprzedaży produktów oraz liczby podmiotów są wykorzystywane do obliczania następujących wskaźników:

1. udział dziedzin wysokiej techniki w wartości produkcji sprzedanej wyrobów w sekcji: przetwórstwo przemysłowe;
2. udział dziedzin wysokiej techniki w zatrudnieniu w sekcji: przetwórstwo przemysłowe;
3. udział podmiotów wysokiej techniki w liczbie podmiotów w sekcji: przetwórstwo przemysłowe;
4. wartość oraz saldo eksportu i importu produktów wysokiej techniki;
5. udział eksportu i importu wyrobów wysokiej techniki odpowiednio w eksporcie i imporcie ogółem;
6. struktura eksportu i importu wysokiej techniki według grup wyrobów.

Należy wyjaśnić, iż zarówno kryterium sektorowe, jak i produktowe posiadają wady, ponieważ w danej branży mogą znaleźć się przedsiębiorstwa o odmiennym stopniu zaawansowania wykorzystywanej technologii. I tak, zgodnie z kryterium sektorowym, mimo że niektóre firmy deklarują przynależność do sektora *high-tech*, to nie produkują jednak wyrobów spełniających kryteria wysokiej technologii. W związku z tym można przeszacować lub niedoszacować intensywność technologiczną w poszczególnych sektorach. Również uważana za dokładniejszą metoda produktowa posiada wady, gdyż przy zastosowaniu tego kryterium pojawia się problem dostępu do informacji o wszystkich produkowanych przez firmy produktach. Stąd też przy wyodrębnianiu firm *high-tech* stosuje się zazwyczaj jeszcze dodatkowe kryteria, jak liczba patentów pozyskanych przez firmę lub podpisanych umów licencyjnych w obszarach *high-tech*, czy poziom zatrudnienia wysoko kwalifikowanych pracowników pod względem naukowo-badawczym i naukowo-technicznym (Wojnicka i in., 2006; Ratajczak-Mrozek, 2011).

K. Rostek i A. Skala (2016) również zwracają uwagę, że czasami tradycyjne, teoretycznie nienasycone wysoką techniką sektory wykorzystują

zaawansowane technologie, ale zdarzają się sytuacje odwrotne, gdy branże HT wykorzystują w produkcji raczej tradycyjne technologie.

Wielość definicji i podziałów wysokiej technologii oraz wprowadzane od kilku dekad zmiany stwarzają również problem z identyfikacją przedsiębiorczości technologicznej. Obecnie za najtrafniejsze można uznać podejście Rostek i Skali (2016). W przeprowadzonych badaniach uznali, że do firm reprezentujących przedsiębiorczość technologiczną można zaliczyć opisane powyżej przedsiębiorstwa wytwórcze w obszarze wysokiej technologii, przedsiębiorstwa produkujące kluczowe technologie wspomagające oraz przedsiębiorstwa ICT.

Badania i rozwój (*research&development, R&D*)

„Działalność badawcza (*research*) i prace rozwojowe (*development*) (B+R), obejmują pracę twórczą podejmowaną w sposób systematyczny w celu zwiększenia zasobów wiedzy, w tym wiedzy o człowieku, kulturze i społeczeństwie, oraz wykorzystanie tych zasobów wiedzy do tworzenia nowych zastosowań” (Matsuo, Sirilli & Gault, 2002, s. 34). Warto zaznaczyć, że działalność badawczo-rozwojowa nie obejmuje działań rutynowych i okresowych, a obejmuje za to m.in. takie działania jak budowa prototypów, linii pilotażowych, demonstracje, testowanie i walidację. B+R jest terminem obejmującym trzy rodzaje działalności: badania podstawowe (*basic research*), badania stosowane (*applied research*) i prace rozwojowe (*experimental development*).

Badania podstawowe (*basic research*) mają na celu przede wszystkim zdobycie nowej wiedzy, powstanie nowych praw i teorii w nauce. Dlatego też nie są nastawione na konkretne zastosowanie lub wykorzystanie. Służą przede wszystkim rozwojowi nauki i wynikają często z zainteresowań naukowych badacza. Badania podstawowe są zwykle prowadzone w szkolnictwie wyższym, ale również, do pewnego stopnia, w sektorze rządowym i samorządowym. Wyniki badań podstawowych nie są na ogół sprzedawane, nie mają również wartości handlowej. Są zazwyczaj publikowane w czasopismach naukowych lub rozpowszechniane w środowisku naukowym.

Badania stosowane (*applied research*) są również podejmowane w celu zdobycia nowej wiedzy. Różnica w stosunku do badań

podstawowych polega na tym, iż badania stosowane są zorientowane przede wszystkim na konkretny cel praktyczny. W badania stosowanych często wykorzystuje się efekty badań podstawowych. Wyniki badań stosowanych mogą prowadzić do powstania wynalazku, a ich wyniki są często przedmiotem ochrony patentowej. Wyniki badań stosowanych nadają ideom kształt operacyjny oraz stanowią podstawę do dalszych prac rozwojowych.

Prace rozwojowe (*experimental development*) polegają na zastosowaniu istniejącej wiedzy uzyskanej w wyniku działalności badawczej oraz/lub doświadczeń praktycznych. Celem prac rozwojowych jest wytworzenie nowych materiałów, produktów lub urządzeń, inicjowanie nowych lub znaczące udoskonalenie już istniejących procesów, systemów i usług (Matsuo, Sirilli & Gault, 2002).

Natomiast pod pojęciem 'badań patentowych' należy rozumieć zespół ukierunkowanych i uporządkowanych działań polegających na analizie uprzednio wyselekcjonowanej literatury technicznej i dokumentacji patentowej, mających na celu wyprowadzenie wniosków użytecznych z punktu widzenia założonego celu badań (Grudzewski & Hejduk, 2008).

K. Poznańska (2018) podkreśla, iż działalność badawczo-rozwojowa odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu innowacyjności przedsiębiorstw. Dzięki działalności badawczo-rozwojowej zachowana jest ciągłość między działalnością rozwojową firmy a innowacją, a ponadto działalność przedsiębiorstw obejmuje najczęściej prace stosowane i rozwojowe, które mają inny charakter niż prowadzone w szkołach wyższych czy instytucjach naukowo-badawczych.

Przedsiębiorstwa *high-tech* jako przedsiębiorstwa oparte na wiedzy

W literaturze przedmiotu, oprócz wysokiego poziomu nakładów na B+R, przedsiębiorstwom działającym w branżach wysokich technologii przypisywane są też takie cechy jak (m.in.: Ratajczak-Mrozek, 2011; Daszkiewicz, 2016):

1. wysoki poziom innowacyjności i szybki proces dyfuzji innowacji;
2. krótki cykl życia produktu i procesu;
3. wykorzystywanie kompleksowej technologii produkcji;

4. wysoka dynamika wzrostu;
5. tworzenie miejsc pracy dla pracowników o wysokich kwalifikacjach;
6. wysokie ryzyko inwestycyjne związane z długim okresem B+R i szybkim „starzeniem się” inwestycji;
7. wysokie nakłady kapitałowe i związane z tym problemy finansowania;
8. podejmowanie strategicznej współpracy z innymi przedsiębiorstwami wysokotechnologicznymi i instytucjami badawczymi;
9. duża skłonność do internacjonalizacji działalności w porównaniu do przedsiębiorstw z branż tradycyjnych;
10. podnoszenie poziomu konkurencyjności kraju/regionu.

Przedsiębiorczość technologiczna jest zatem tym obszarem przedsiębiorczości, w którym wiedza odgrywa szczególną rolę. Jest ona niezbędna do tworzenia nowych technologii i dalszego generowania nowych zasobów wiedzy. Dodatkowo, konieczna jest umiejętna selekcja nowych zasobów wiedzy oraz znajdowanie zastosowań komercyjnych, które wygenerują korzyści ekonomiczne dla nowych rozwiązań technologicznych (Ławecki, 2015). Dlatego też, w literaturze przedmiotu przedsiębiorstwa *high-tech* są również klasyfikowane jako przedsiębiorstwa oparte na wiedzy (Daszkiewicz, 2016).

M. Morawski (2006) zwraca uwagę, że przedsiębiorstwo oparte na wiedzy pojawiło się po przedsiębiorstwie zorientowanym produkcyjnie (podstawy działania: chłonny rynek, standardowy produkt, przeciętny odbiorca), oraz – od lat 60. XX wieku – po przedsiębiorstwie zorientowanym rynkowo (podstawy działania: nasycony rynek, rozwój marketingu, długi horyzont planów strategicznych). Przedsiębiorstwo oparte na wiedzy traktuje wiedzę jako podstawowy zasób organizacji (Włodarkiewicz-Klimek, 2018).

M. Szymura-Tyc (2002) zwraca uwagę, że zasoby niematerialne firmy, a w szczególności wiedza, odgrywają szczególną rolę w procesie budowy jej przewagi konkurencyjnej. Zasobami firmy opartymi na wiedzy są umiejętności, zdolności i kompetencje firmy.

Z kolei B. Miкуła (2007) do cech charakterystycznych przedsiębiorstwa opartego na wiedzy zalicza:

1. strukturę zasobów i inwestycje w zasoby niematerialne – głównym źródłem tworzenia wartości są zasoby niematerialne, a część zasobów niematerialnych, która jest wykorzystywana do tworzenia wartości, stanowi kapitał intelektualny;

2. zarządzanie wiedzą – obejmuje aspekty strategii, struktury, kultury, procesów, technologii i ludzi; zarządzanie wiedzą jest podstawą twórczego myślenia;
3. kształtowanie relacji z otoczeniem – tworzenie wiedzy wymaga wykorzystywania relacji z otoczeniem, które są podstawą transferu wiedzy z otoczenia do organizacji i konfrontacji wiedzy własnej z zewnętrzną, dzięki czemu może dojść do konwersji wiedzy i wykreowania jej nowych zasobów;
4. strukturę organizacyjną – organizacja oparta na wiedzy cechuje się elastyczną strukturą, która umożliwia angażowanie się części struktury do różnych przedsięwzięć realizowanych w ramach organizacji sieciowych lub wirtualnych;
5. kulturę organizacyjną – w przedsiębiorstwie opartym na wiedzy kultura organizacyjna dostosowana jest do nowych uwarunkowań i sprzyja zarządzaniu wiedzą, kreowaniu i transferowi wiedzy, działaniu w turbulentnym otoczeniu, warunkach wysokiego ryzyka, uczeniu się i zaufaniu we wzajemnych relacjach;
6. specyficzne role i zakresy pracy ludzi – w przedsiębiorstwie opartym na wiedzy zacierają się różnice pomiędzy pracownikami i kierownictwem, a wiele zadań z zakresu zarządzania jest realizowanych przez pracowników; kierownicy nie kierują bezpośrednio pracą swoich podwładnych, lecz współpracują z nimi przy realizacji celów.

Z kolei koncepcja organizacji uczącej się jest jednym z pierwszych innowacyjnych modeli organizacji opartych na wiedzy (Mikuła, 2007). Organizacja ucząca się posiada zdolność do rozpoznawania sygnałów płynących z otoczenia oraz zdolność do elastycznego reagowania na nie. Uczenie się jest definiowane jako przyswajanie umiejętności (*know-how*), które przekształcają się w określone działania, oraz przyswajanie (*know-why*), które prowadzi do nabycia umiejętności zrozumienia określonego zagadnienia.

Zarządzanie wiedzą to sterowanie organizacyjnym uczeniem się. Tak więc w konsekwencji, w zarządzaniu wiedzą można wykorzystać podejście od strony organizacyjnego uczenia się (Mikuła, 2018). M. Kłak (2021) podkreśla, że pojęcie 'organizacji uczącej się' definiuje się jako organizację, w której samoedukowanie się jest procesem ciągłym, będącym warunkiem życia organizacji. Przedsiębiorstwo uczące się to takie,

które wymaga od wszystkich swoich pracowników uczenia się – po to, aby przekształcić zarówno siebie, jak i otoczenie, w którym działa.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Przedsiębiorczość technologiczna rozwinęła się na pograniczu nauk społecznych i technicznych. Przedsiębiorstwa należące do grupy przedsiębiorczości technologicznej charakteryzują się wyższym poziomem nakładów na badania i rozwój (B+R) oraz wyższą innowacyjnością w porównaniu z firmami działającymi w branżach tradycyjnych. Ponadto przyczyniają się one do przyspieszenia tempa innowacji, a przez to również do szybszego wzrostu gospodarczego i podnoszenia poziomu konkurencyjności krajów i regionów. Natomiast za przedsiębiorcę technologicznego można uznać przedsiębiorcę, który rozpoznaje istniejący stan wiedzy technologicznej, przewiduje oraz kreuje jej kierunki oraz identyfikuje „okazje technologiczne”, które potrafi dopasować do aktualnych potrzeb rynku.

Z uwagi na fakt istnienia wielu definicji i podziałów wysokiej technologii oraz wprowadzanych wielokrotnie zmian, pojawiają się problemy z identyfikacją przedsiębiorczości technologicznej. W niniejszym rozdziale za najtrafniejsze uznano podejście Rostek i Skali (2016), które zaliczyły do przedsiębiorczości technologicznej przedsiębiorstwa wytwórcze w obszarze wysokiej technologii, przedsiębiorstwa produkujące kluczowe technologie wspomagające oraz przedsiębiorstwa ICT.

Od lat 80. XX wieku postępuje rozwój badań nad zjawiskiem przedsiębiorczości technologicznej, która stanowi już odrębny przedmiot badań. W związku z dynamicznym rozwojem nowych technologii należy również oczekiwać dalszego wzrostu zainteresowania naukowców tym obszarem badań.

BIBLIOGRAFIA

- Chyba, Z. (2015). Rola potencjału technologicznego w kreowaniu przedsiębiorczości technologicznej. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 37(4), 27–35.
- Daszkiewicz, N. (2016). *Internacjonalizacja przedsiębiorstw działających w branżach high-tech*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Flaszewska, S., & Lachiewicz, S. (2013). Przedsiębiorczość technologiczna we współczesnej gospodarce. *Przedsiębiorczość technologiczna w małych i średnich firmach*, 11–24.
- Grudzewski, W.M., & Hejduk, I. (2008). *Zarządzanie technologiami: zaawansowane technologie i wyzwanie ich komercjalizacji*. Warszawa: Difin.
- Kłak, M. (2021). *Koncepcja organizacji uczącej się*, Rzeszów: Politechnika Rzeszowska.
- Kordel, P. (2014). Przedsiębiorczość technologiczna jako mechanizm rozwoju strategicznego organizacji. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 356, 19–28.
- Ławecki, M. (2014). Wielowymiarowa przedsiębiorczość technologiczna jako specyficzna forma przedsiębiorczości. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, 73, 373–383.
- Matsuo, T., Sirilli, G., & Gault, F. (2002). *Frascati Manual. Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development-2002*. DOI: 10.1787/9789264199040-en.
- Mikuła, B. (2006). *Organizacje oparte na wiedzy*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie. Seria Specjalna – Monografie, 173.
- Mikuła, B. (2018). Zarządzanie oparte na wiedzy – podstawowe założenia. *Studia Ekonomiczne, Gospodarka, Społeczeństwo, Środowisko*, 1(2), 3–46.
- Morawski, M. (2006). Przedsiębiorstwo zorientowane na wiedzę, *e-Mentor*, 4, 61–67.
- Motyka, A. (2015). Zakres i korzyści rozwoju przedsiębiorczości technologicznej w małych i średnich przedsiębiorstwach. *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego*, 16, 83–96.
- Poznańska, K. (2018). Działalność badawczo-rozwojowa determinantą innowacyjności przedsiębiorstw przemysłowych w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 538, 347–358.
- Ratajczak-Mrozek, M. (2011). Specyfika przedsiębiorstw zaawansowanych technologii (high-tech). *Przegląd Organizacji*, 2, 26–29.

- Romer, P.M. (1986). Increasing returns and long-run growth. *Journal of political economy*, 94(5), 1002–1037.
- Rostek, K., & Skala, A. (2016). Rozwój przedsiębiorczości technologicznej w Polsce. Studium porównawcze przedsiębiorstw KET oraz ICT. *Studia Ekonomiczne*, 281, 155–167.
- Skala, A. (2014). Nowa metoda identyfikacji przedsiębiorstw wysokiej technologii na przykładzie Warszawy. *Modern Management Review*, 21(4), 109–127.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2003). Guest editors' introduction to the special issue on technology entrepreneurship. *Research policy*, 32(2), 181–184.
- Staniec, I., Klimczak, K.M., Machowiak, W., & Shachmurove, Y. (2018). Przedsiębiorczość technologiczna: istota, znaczenie, wybrane kierunki badań. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 168, 101–112.
- Szymura-Tyc, M. (2002). Zasoby oparte na wiedzy w procesie budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. *Przegląd Organizacji*, 3, 7–10.
- Wach, K. (2015). Przedsiębiorczość jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego: przegląd literatury. *Przedsiębiorczość-Edukacja*, 11, 24–36.
- Włodarkiewicz-Klimek, H. (2018). Zwinne przedsiębiorstwo oparte na wiedzy. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 162, 143–152.
- Wojnicka, E. (red.). (2006). *Perspektywy rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw wysokich technologii w Polsce do 2020 roku*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Wściubiak, Ł. (2011). Stan i perspektywy rozwoju przedsiębiorczości technologicznej w Polsce. *Zeszyty Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, 193, 63–77.
- Wściubiak, Ł. (2015). Innowacyjność przedsiębiorstw jako warunek rozwoju społeczno-gospodarczego w okresie zawirowań makroekonomicznych. Przykład małych i średnich przedsiębiorstw wysokich technologii w Polsce. *Przedsiębiorczość-Edukacja*, 11, 218–231.

Marek Ćwiklicki

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0002-5298-0210>

<https://doi.org/10.35765/slowniki.180>

Przedsiębiorczość publiczna – podstawowe pojęcia i perspektywy badawcze

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Przedsiębiorczością publiczną określa się działalność pracowników sektora publicznego ukierunkowaną na wdrożenie innowacji w odpowiedzi na dostrzeżone problemy społeczne.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Badania nad przedsiębiorczością publiczną ewoluowały od wyjaśnienia jej istoty i różnic względem przedsiębiorczości w sektorze prywatnym (głównie różnicuje je odmienne środowisko pracy), do wytłumaczenia sposobów skutecznego wdrożenia innowacji.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: Do podstawowych wyzwań należy zbudowanie teorii przedsiębiorczości publicznej, która uwzględniać będzie różne rodzaje organizacji publicznych, jak również specyfikę warunków pozwalających na jej zaistnienie.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Przedsiębiorczość publiczna zależy nie tylko od wewnętrznych cech menedżera publicznego, ale od odpowiedniego systemu zarządzania organizacją, sprzyjającego poszukiwaniu nowych sposobów spełnienia potrzeb społecznych.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość publiczna, przedsiębiorczość korporacyjna, sektor publiczny

Definicja pojęcia

Przedsiębiorczość publiczna jest terminem używanym do opisu przedsiębiorczości charakteryzującej pracowników organizacji publicznych przyczyniających się do zmiany funkcjonowania swych jednostek i innych poprzez wdrożenie innowacji. Krócej można ją nazwać procesem wdrażania innowacji w sektorze publicznym (King & Roberts, 1991). Dlatego też alternatywnym terminem stosowanym w literaturze na to pojęcie jest przedsiębiorczość sektora publicznego (*public-sector entrepreneurship*).

W wyjaśnianiu istoty tej koncepcji nawiązuje się do ogólnej teorii przedsiębiorczości, którą dookreśla się ze względu na specyfikę sektora publicznego i różnicuje na tle przedsiębiorczości prywatnej i korporacyjnej. Sektor ten, określany jest również jako nienastawiony na zysk (*non-profit*); jego działalność musi przebiegać w wyznaczonych ramach prawnych, z ograniczonymi zasobami będącymi w dyspozycji pracowników, odmienną kulturą organizacyjną, silnie zbiurokratyzowaną. W rezultacie odmienne realia organizacyjne powodują, że przedsiębiorczość publiczna w kontekście wymiarów takich jak: identyfikacja szans, podejmowanie decyzji i tworzenie innowacji nabiera innego charakteru (Klein i in., 2010). Różnice między przedsiębiorczością prywatną a publiczną prezentuje tabela 1. Są one na tyle istotne, że wdrożenie innowacji będzie inaczej przebiegało w tych dwóch sektorach, co daje asumpt do formułowania odrębnej teorii przedsiębiorczości publicznej.

Tabela 1. Różnice między przedsiębiorczością prywatną a publiczną

Cecha	Przedsiębiorczość publiczna	Przedsiębiorczość prywatna
zróznicowanie i wielość celów	duże, liczne, często niezbieżne	małe, zbieżne, spójne, jasno zdefiniowane
zakres władzy (centralizacja)	bardziej scentralizowane i autorytarne	bardziej demokratyczne i zdecentralizowane
autonomia i elastyczność podejmowania decyzji	niewielka, ograniczona procedurami, proces podejmowania znaczących decyzji o dużej transparentności	większa swoboda i elastyczność, podejmowanie decyzji partycypacyjne i niezależne względem zewnętrznych czynników
motywacja finansowa	małe znaczenie, wynik finansowy nie jest dominujący	Większe znaczenie, podejmowanie decyzji ryzykownych ostrożne, związane z inwestowaniem osobistego kapitału

motywacja wewnętrzna, zaangażowanie	niska, zaangażowanie niewielkie, często z niską satysfakcją z pracy	wysokie, wyższe zadowolenie z pracy
sposób tworzenia innowacji	wykorzystywanie okazji i tworzenie innowacji poprzez przełamywanie barier biurokratycznych i politycznych	tworzenie wartości z wykorzystaniem różnych zasobów, pozyskiwanie nowych, jeśli jest taka potrzeba
podejmowanie ryzyka	Ryzykowne działania są podejmowane, jeśli jest możliwość przywidzenia skutków, większe znaczenie ryzyka dla organizacji niż dla siebie	istotny element w podejmowaniu decyzji, akceptacja ryzyka finansowego i osobistego, dążenie do ich minimalizacji
proaktywność	wyważona, uwzględnia wsparcie organizacyjne w podążaniu za okazją	duża, wykorzystywanie wszystkich możliwych zasobów, podążanie za okazją
znaczenie zysku	małe, głównie kierowane się celami politycznymi i społecznymi	duże, determinujące zakres działań
pozyskiwanie funduszy	łatwiejsze dla ryzykownych przedsięwzięć	trudniejsze dla ryzykownych przedsięwzięć

Źródło: opracowanie na podstawie (Kearney i in., 2009).

Określenie szans w przypadku przedsiębiorczości publicznej oznacza identyfikację różnicy między oczekiwanymi społecznie rezultatami działania organizacji publicznej a tymi faktycznie dostarczonymi. W takiej sytuacji kluczowe jest zrozumienie potrzeb społecznych formułowanych względem danej instytucji i efektywne ich spełnienie, co nawiązuje do szerszej kategorii korzyści, jaką jest wartość publiczna (Ćwiklicki, 2017).

Podejmowanie decyzji w warunkach niepewności charakteryzuje przedsiębiorcę publicznego, jak i prywatnego. Odpowiedzi na zidentyfikowane problemy nie zawsze są pochodną wcześniejszych rozwiązań, stąd też trafne decyzje w warunkach złożoności problemów społecznych, ryzyko z tym związane, determinują charakter przedsiębiorczości w sektorze publicznym.

Z powyższymi cechami wiąże się tworzenie i wdrażanie innowacji będących odpowiedzią na zmiany interesu publicznego. Zmiany te, będące wynikiem przykładowo rozwoju technologii, tworzenia się nowych postaw, czasowego wystąpienia problemów społecznych, powodują, że przedsiębiorcy publiczni opracowują nowe rozwiązania (np. inne sposoby świadczenia usług publicznych takie jak: elektroniczna recepta,

wysyłanie alertów o zagrożeniach pogodowych za pomocą elektronicznych wiadomości tekstowych).

Do głównych obszarów badań w zakresie przedsiębiorczości publicznej zalicza się: tworzenie nowych rozwiązań i ram prawno-organizacyjnych, powoływanie nowych instytucji w odpowiedzi na dostrzeżone problemy społeczne, reorganizację i interakcje z sektorem prywatnym, osiąganie celów społecznych przez organizacje nastawione na zysk (Głód, 2016; Klein i in., 2010). Tłem dla nich są zagadnienia identyfikacji problemów społecznych, podejmowanie decyzji w sytuacji niepewności i sam proces wdrażania innowacji.

Uogólnieniem powyższych rozważań jest poniższa definicja przedsiębiorczości publicznej, oznaczająca „tworzenie innowacyjnych inicjatyw publicznych, które zmieniają status quo otoczenia społecznego i ekonomicznego w bardziej sprzyjające kreatywnej zmianie w obliczu niepewności”¹ (Hayter i in., 2018). W podobnym kontekście określa to G. Głód jako „proces tworzenia wartości dla społeczeństwa poprzez połączenie i wyjątkową kombinację środków publicznych i prywatnych do wykorzystywania szans” (Głód, 2016, s. 30).

Analiza historyczna pojęcia

Przedsiębiorczość w odniesieniu do sektora publicznego nie jest czymś nowym w literaturze z zakresu zarządzania publicznego i administracji publicznej. Osoby wprowadzające zmiany, pionierzy efektywności i doskonalenia organizacyjnego, określani byli mianem agentów zmian, budowniczych koalicji, animatorów, czempionów zmian. Mogą nimi być burmistrzowie, senatorowie, prokuratorzy (King & Roberts, 1991; Liddle & McElwee, 2019). Pomimo odmiennych etykiet przypisywanych poszukiwaniu udoskonalenia świadczenia usług publicznych, istota przedsiębiorczości publicznej była wspólna, a różnica polega na podkreśleniu innych aspektów.

Początki ewolucji koncepcji przedsiębiorczości publicznej lokuje się w latach 60. XX wieku. Odnoszono się wtedy do politycznych

1 Oryg. „the formation of innovative public-sector initiatives that transform a status quo social and economic environment into one that is more conducive to creative change in the face of uncertainty”.

przedsiębiorców, którzy wprowadzali nowe regulacje prawne i w ten sposób wywoływali zmianę. Jednak zasadniczy okres badań nad przedsiębiorczością publiczną przypada na lata 70. i 80. XX wieku. Wtedy teoretyczne podstawy przedsiębiorczości publicznej wyjaśniano za pomocą koncepcji *homo economicus politicus*, którą łączy się z prawodawczymi lub biurokratycznymi przedsiębiorcami (Shockley i in., 2006). W tych koncepcjach ryzyko nie jest silnie utożsamiane z przedsiębiorczością, podkreślając aspekt racjonalności działania. Element ten jest osłabiony w koncepcji politycznej przedsiębiorczości z lat 90. XX wieku, w której koncentrowano się na działalności przedsiębiorczej.

Pod koniec lat 90. zwracano uwagę na przywództwo przedsiębiorcze w kontekście poszukiwania nowych szans. Podkreślanie proaktywnej postawy pracowniczej zyskało na popularności wraz z rozwojem nowego zarządzania publicznego (NZP, ang. New Public Management), transponującego menedżerskie rozwiązania z biznesu do środowiska organizacji publicznych. Oczekiwania formułowane względem sektora publicznego związane były z oszczędnym, efektywnym świadczeniem usług publicznych i szukaniem usprawnień wewnątrz organizacji. Takie rozwiązania oferowały systemy zarządzania jakością i inne inicjatywy projakościowe.

Dezyderaty o proaktywnej postawie przedsiębiorczej wynikały z konieczności dopasowania działań do zmian społecznych, co wiązało się z oczekiwaniami względem sektora publicznego, by wyszedł poza realizację narzucanych przez polityków programów działania. Dodatkowo otoczenie wykonawcze wymusza wyjście poza granice działań organizacji na rzecz współpracy z podmiotami prywatnymi, organizacjami społecznymi, w celu rozwiązania problemów społecznych. Wtedy powstają nowe organizacje, tworzone są nowe usługi, powołane do życia przez instytucje publiczne.

O ile definicje przedsiębiorczości publicznej pochodzące z końca lat 90. XX wieku podkreślały aspekt innowacyjności i wykorzystania szans, to ponad dekadę później koncentrowano się na sposobie osiągnięcia tych efektów poprzez współpracę międzysektorową. Nowe rządy publiczne (*New Public Governance*), również koncentrujące się na poprawie funkcjonowania sektora publicznego, podkreśla osiągnięcie tego celu poprzez kooperację. Współcześnie zwraca się uwagę na poszukiwanie rozwiązywania problemów społecznych poprzez przełamywanie

hierarchicznych układów organizacyjnych, integrując dostępne zasoby, oraz aktywne znajdowanie nowych zasobów.

Syntezy ujęć przedsiębiorczości w sektorze publicznym prowadzą do wyróżnienia głównych części modelu przedsiębiorczości publicznej. W jednej z takiej propozycji wyróżnia się uwarunkowania z podziałem na wewnętrzne i zewnętrzne, które odpowiadają typowemu podziałowi na wewnątrzorganizacyjne (system zarządzania organizacją) i otoczenie (czynniki lub siły makro). Drugi blok tworzą komponenty przedsiębiorczości publicznej w wąższym i szerokim ujęciu. Węższe ujęcie nawiązuje do klasycznych definicji przedsiębiorczości, szersze zaś dodaje uzupełniające zagadnienia. Ostatni blok to obszary wpływu, co wiąże się z rezultatami działania organizacji. Szczegółowe zapisy przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Składowe modelu przedsiębiorczości publicznej

Uwarunkowania	Kluczowe cechy przedsiębiorcy publicznego	Obszary wpływu
<p>Zewnętrzne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • polityczne • legislacyjne • ekonomiczne • społeczne • konkurencyjne <p>Wewnętrzne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • misja i wizja organizacji • cele • dysponowane zasoby • system zarządzania • kultura organizacyjna • system motywacyjny 	<p>Wąskie ujęcie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • innowacyjność • proaktywność • podejmowanie ryzyka <p>Szerokie ujęcie (dodatkowo):</p> <ul style="list-style-type: none"> • autonomia • konkurencyjność 	<ul style="list-style-type: none"> • wyniki organizacji • usługi publiczne • wartość publiczna

Źródło: opracowano na podstawie (Wodecka-Hyjek, 2017).

Problemowe ujęcie pojęcia

Rozwój przedsiębiorczości publicznej wynika z kontynuacji procesów racjonalizatorskich podyktowanych oszczędnością zasobów będących w dyspozycji sektora publicznego, przy jednocześnie rosnących potrzebach społecznych i oczekiwaniach lepszej jakości usług (Kraśnicka,

2011). Profesjonalizacja zarządzania publicznego, jak również większa otwarto na realizacj usług publicznych przez podmioty prywatne wpisuj się w to to, co przyczynia się do wzrostu konkurencyjności.

Powyzej przedstawione rozstrzygnięcia terminologiczne wskazują również na wspoczesne problemy teoretyczne i praktyczne.

Problemy teoretyczne dotyczące przedsiębiorczości publicznej dotyczą wyodrębnienia wyjaśnień relacji między czstkowymi elementami wchodzącymi w skład omawianej koncepcji, względem rozwaa odniesionych do sektora prywatnego. Analizy rznic między tymi dwoma rodzajami przedsiębiorczości wskazują na podobieństwo charakteru działań, cech przedsiębiorczych, ale rzni je kontekst organizacyjny i otoczenie (Klein i in., 2010). Determinuje ją charakterystyka organizacji (wielko, dugo funkcjonowania, znaczenie dla społeczeństwa, rozpoznawalno), zarządzanie (władza polityczna, dostpno zasob), otoczenie zadaniowe (zróznicowanie i turbulencje), interesariusze (liczba, zróznicowanie, zdolno do działania, zaangażowanie) (Bernier & Hafsi, 2007). Za pomocą tych zmiennych można odrzni indywidualną przedsibiorczo od systemowej. Wyzwaniem pod względem teoretycznym jest zatem szczególowy opis tych rznic, umożliwiający precyzyjniejsze zdefiniowanie przedsiębiorczości publicznej.

Przyjmując za glwne wymiary opisu przedsiębiorczości publicznej innowacyjno, podejmowanie ryzyka oraz proaktywno, wskazuje się na podobieństwa i odmienności przedsiębiorczości publicznej oraz prywatnej. W przypadku innowacyjno rznic przejawia się w odmiennym postępowaniu we wdrazaniu innowacji, ale obydw typy przedsiębiorczości wymagają sprzyjającej kultury organizacyjnej zachęcającej do takich działań. Dla podejmowania ryzyka występują rznic między specyfik przedsiębiorstw prywatnych i publicznych, ale sprzyjc takiemu zachowaniu bd działania promujące i zachęcające do nich. Proaktywno wyrażona jest orientacj na działania, akceptacj konieczności wprowadzania zmian, które w dwóch omawianych sektorach bd odmiennie, ale wpływ na to ma ltwo adaptacji do zmian w otoczeniu (Kearney i in., 2009).

Do glwnych problemów i wyzna związanych z przedsiębiorczością publiczną zalicza się:

- kwestie zasobowe: funkcjonowanie w ramach limitów budżetowych, nie ryzykowanie własnymi zasobami,

- kwestie organizacyjne: trudne do zoperacjonalizowania cele potencjalnie niespójne z oczekiwaniami społeczeństwa, działania w ramach rocznych planów budżetowych, uwzględnienie kadencyjności działań, pole działania ograniczone regulacjami prawnymi, niepewność względem przyszłych efektów, uregulowanie działań aktami prawnymi,
- kwestie polityczne: bilansowanie prywatnego i publicznego interesu, horyzont czasowy wyznaczony przez kadencyjność funkcji politycznych.

Wcześniejsze teorie wykorzystywane do opisu przedsiębiorczości publicznej okazywały się być nie w pełni odpowiednie. Rozważania o przedsiębiorczości prowadzone w odniesieniu do sektora prywatnego, zapoczątkowane przez J.A. Schumpetera i I.M. Kirznera, podkreślały z szerszej perspektywy cząstkowe wątki takie jak twórcza destrukcja (Schumpeter) bądź przedsiębiorcze odkrywanie (Kirzner), nie oddawały w pełni specyfiki zjawiska w sektorze publicznym. Prace R.E. Wagnera (1966) i E. Ostrom (1965) wyraźniej wskazywały na różnice wynikające z odmiennego uwarunkowania instytucjonalnego. Stąd też zaczęto wskazywać na inne, lepiej pasujące teorie, jak na przykład teorię równowagi przerywanej F. Baumgartnera i B. Jonesa.

Do praktycznych zagadnień należy zaliczyć wyjaśnienie tworzenia i rozwoju przedsiębiorczości publicznej. Analizy bibliometryczne artykułów z lat 2010–2019 wykazały, że wśród głównych tematów badań dominowała kwestia efektywności działań przedsiębiorczości publicznej (Mohammed i in., 2021). Maksymalizacja efektów w porównaniu do wykorzystanych zasobów pozwala na pomiar działań i sformułowanie wniosku *ex post* o właściwie przyjętym sposobie postępowania. Problem, z jakim borykają się menedżerowie publiczni, dotyczy identyfikacji potrzeb społeczności tworzonej przez różne grupy interesu. Mamy z jednej strony oczekiwanie świadczenia usług o wysokiej jakości, z drugiej zaś – realizację ich po jak najniższych kosztach. Dlatego też pojawiły się nowe formy organizacyjne wyspecjalizowane w rozwiązywaniu problemów społecznych, czego przykładem są tworzone w miastach *living labs*.

Zwiększanie efektywności działań publicznych wynikało z wcześniej już zasygnalizowanego dylematu, jak – przy ograniczonych zasobach – realizować nowe cele, co skłania do poszukiwań potencjału na

zewnątrz organizacji. Aby to osiągnąć, niezbędne jest zaangażowanie pracowników, co stanowi drugi obszar badań. Dostrzeżone związki między uczestnictwem kadry organizacji publicznej w sesjach kreatywności, motywacją a uczestnictwem w realizacji projektu oscylowały wokół budowania postawy przedsiębiorczej (*entrepreneurial mindset*).

Żeby jednak było to możliwe, niezbędne jest spełnienie pewnych warunków. Określenie osobistych charakterystyk przedsiębiorców publicznych prowadzi do wyszczególnienia następujących cech (Mack i in., 2008):

- postawa proinnowacyjna wyrażająca się w identyfikacji słabości organizacji, otwartości na zmiany, wskazywania nowych kierunków rozwoju,
- przywództwo dotyczące wpływu na innych, przekonywanie do działań odwołujące się do eksperckiej wiedzy,
- umiejętności pracy grupowej obejmujące tworzenie koalicji, wsparcia dla działań, motywacji członków zespołu, zachęcania do podjęcia nowych wyzwań,
- wewnętrzne cechy takie jak: wytrwałość, wiarygodność, podejmowanie ryzyka, zaufanie, wiara, realizm, cechy psychiczne,
- cechy demograficzne obejmujące wiek, wykształcenie, doświadczenie w sektorze prywatnym i publicznym.

Uzupełnieniem powyższej listy są czynniki sytuacyjne, do których zaliczono: sieci kontaktów, uczestnictwo w stowarzyszeniach zawodowych, przywiązanie do społeczności. Zewnętrzne czynniki, niezależne względem pracowników sektora publicznego, tworzą otoczenie wykonawcze i aprobujące, do których zalicza się poziom gospodarki, strategię organizacji, poziom decentralizacji zarządzania. Syntetyczny opis uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości publicznej przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości publicznej

Zmienne	Cecha	Objaśnienie
strukturalne (struktura organizacyjna)	hierarchia	Hierarchiczność nie sprzyja pojawieniu się innowacyjności, charakterystyczne dla niej hierarchiczne podporządkowanie utrudnia komunikację między pracownikami, powoduje opóźnienia w przekazie informacji.
	formalizacja	Wymusza postępowanie zgodnie z regulacjami, procedurami, mające na celu powtarzalność czynności i transparentność. Wysoka formalizacja ogranicza postawy proaktywne ze względu na ograniczenie swobody działań pracowników.
	elastyczność	Wyraża się w łatwości dostosowania do zmian w otoczeniu poprzez zmianę charakteru zakresu obowiązków, tworzenia nowych relacji międzystanowiskowych.
struktura i styl zarządzania	specjalizacja i profesjonalizm	Dogłębna znajomość zagadnienia i bogata wiedza przyczyniają się do wskazania potencjalnych luk. Wysokie kompetencje są też czynnikiem sprzyjającym realizacji usług publicznych wysokiej jakości. Uwagę zwraca problem w pozyskaniu wysoko wykwalifikowanych kadr, związany z oferowaniem niższego wynagrodzenia w porównaniu do przedsiębiorstw komercyjnych.
	filozofia wynagradzania	Powiązanie nagród z osiągnięciami jest istotne dla motywacji do podtrzymania działań proaktywnych. Znaczenie motywacji finansowej pracowników sektora publicznego jest niższe od pracowników sektora prywatnego ze względu na poczucie misji.
	autonomia pracowników	Wyższa autonomia sprzyja poszukiwaniu nowych działań i zachęca do ich podejmowania. Jej niższy poziom dotyczy określonych działów organizacji publicznych, wynikających na przykład z nadzoru politycznego, prawa zamówień publicznych, czy też reguł rachunkowości finansowej.
	niezależność polityczna	Realizacja obietnic wyborczych, lojalność polityczna osłabia podejmowanie potencjalnie niepopularnych decyzji. Między nadzorcami politycznymi ustanawia relację pryncypał-agent.
	orientacja strategiczna	Przyjęcie w celach strategicznych poszukiwania nowych form rozwiązywania problemów społecznych sprzyja podejmowaniu innowacyjnych działań. Strategie tworzone dla organizacji publicznych kierują działalność menedżerów.

zmienne kulturowe (kultura organizacyjna)	nastawienie na efektywność	Dążenie do wysokich osiągnięć, których wielkość ukazują systemy pomiaru efektywności, zachęca do nieszablonowych rozwiązań. Sprzyja to podejmowaniu działań nieujętych regulaminem.
	identyfikacja pracowników z organizacją	Zaangażowanie pracowników w rozwój organizacji, utożsamianie się z jej celami sprzyja realizacji zadań zgodnych z wartościami organizacji.
	wielość celów	Dla realizacji działań przedsiębiorczych ważne jest wyraźne wyeksplikowanie oczekiwań przełożonych wyrażonych w celach. Ich nadmiar, rozbieżność, stopień uszczegółowienia nie będą sprzyjać ocenie przydatności potencjalnych innowacji dla organizacji.
	odpowiedzialność	Przypisanie odpowiedzialności do wykonawców celów sprzyja poprawie wykorzystania zasobów. Ukazanie wyników podejmowanych działań pozwala na ocenę ich skuteczności i efektywności przez samych wykonawców.
zmienne zasobowe	dostęp do zasobów	Możliwość korzystania z różnych zasobów (kadrowych, finansowych, itd.) sprzyja zapewnieniu wsparcia dla realizacji nowych działań.
Zmienne środowiskowe	wpływ otoczenia	Ponieważ działania organizacji publicznych są adresowane do społeczeństwa, to ono pełni rolę moderatora efektywności działań. Ocena społeczna rezultatów działania jest kluczowa.

Źródło: opracowano na podstawie (Głód, 2016).

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Wskazane powyżej problemy związane z odmienną logiką funkcjonowania organizacji publicznych (nienastawienie na zysk) powoduje, że poszukuje się różnych perspektyw pozwalających na dokładniejsze wyjaśnienie, bądź ukazujące nowe aspekty przedsiębiorczości publicznej. Inne aspekty badania oferowane są przez różne dyscypliny naukowe, których charakterystyka determinowała badanie odmiennych motywacji dla przedsiębiorczych pracowników sektora publicznego w zestawieniu do oczekiwanych wyników (tabela 4). W rezultacie każda z nich przedstawiała to zagadnienie z innego punktu widzenia. Wynika to także z przyjętego odmiennego poziomu analizy.

Tabela 4. Perspektywy badawcze dyscyplin naukowych na przedsiębiorczość publiczną

	rezultaty osobiste	rezultaty organizacyjne	rezultaty polityczne	rezultaty społeczne
zysk ekonomiczny		▽	○	▽, □
zysk osobisty	▽	○, □, ▽	▽	○, □, ▽
zysk polityczny		□, ▽	○	▽, □

Legenda: ○ – nauki ekonomiczne, □ – nauki o zarządzaniu, ▽ – nauki o administracji publicznej

Źródło: opracowano na podstawie (Hayter i in., 2018).

Poszukiwanie nowych teorii dla lepszego wyjaśnienia, czym jest przedsiębiorczość publiczna, prowadziło do wskazania obszarów nieujętych w dotychczasowych analizach. Do takich wątków zaliczyć należy współpracę sektora publicznego z prywatnym, którą tłumaczy się teoriami dotyczącymi relacji sieciowych.

Do wyjaśnienia skuteczności działań menedżera publicznego używa się koncepcji wartości publicznej, której model pozwala na wyjaśnienie relacji między głównymi częściami tworzącymi ekosystem funkcjonowania przedsiębiorcy (Ćwiklicki, 2017). Terminologia utworzona na potrzeby objaśniania schematu kreacji wartości publicznej oferuje wyjaśnienia dla uchwycenia głosu społeczeństwa, jej operacjonalizacji na potrzeby badań i praktycznych działań.

Kolejne wyzwanie dotyczy określenia cech skutecznego przedsiębiorcy publicznego w różnych uwarunkowaniach organizacyjnych, łącznie instytucjonalnym i kulturze narodowej. W badaniach w tym zakresie dominują doświadczenia z Europy i Ameryki Północnej, a dokładniej z dwóch krajów: Stanów Zjednoczonych Ameryki i UK (Mohammed i in., 2021). Większe zainteresowanie tym tematem w wymienionych krajach jest wytłumaczalne wpływem menedżerializmu charakterystycznego dla NZP, które identyfikuje się właśnie tam. Niemniej jednak perspektywa innych łądów instytucjonalnych, funkcjonujących w odmiennych paradygmatach rządzenia publicznego, nie jest eksponowana.

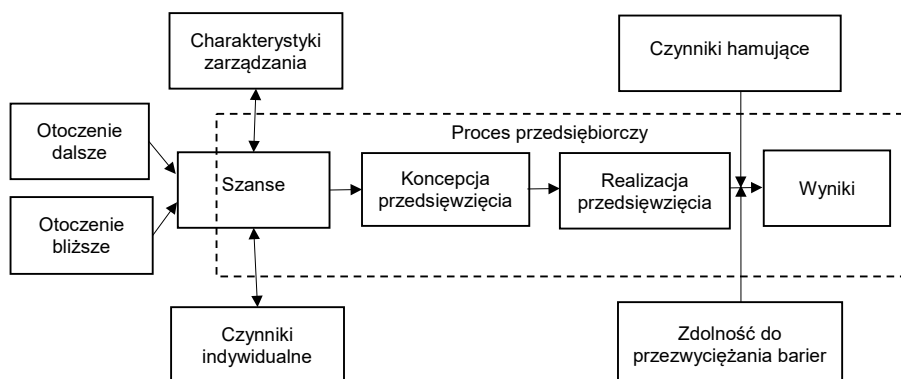
Powyższa uwaga dotyczy perspektywy makro, czyli różnic wywołanych przez odmienne systemy prawnopolityczne, ale nawet i w obrębie jednego państwa instytucje działające w różnych branżach sektora publicznego są podatne na odmienne czynniki. W Polsce dobrym

przykładem analizy przedsiębiorczości publicznej jest praca G. Goda, który rozważania nad t koncepcj ulokowa w organizacjach ochrony zdrowia (God, 2016).

Poszukiwania teorii przedsiębiorczości publicznej uwzględniają w odkryciach przedsiębiorczych priorytet dobra społecznego i poszukiwania nowych sposobów działania względem racjonalnej kalkulacji, uwzględnienie równych politycznych i rdowych aktorów dajcych do poszukiwania szans szerszego oddziaływania politycznego, wywajcych systemowo na sektor publiczny (Shockley i in., 2006). W powyższym określeniu uwzględnia się równych pracowników sektora publicznego, chociaż najwisz moc sprawczą, wynikającą z możliwości operacjonalizacji innowacji, przypisuje się kierownictwu średniego szczebla.

Uwagę zwracają stosunkowo szerokie pod względem znaczeniowym kategorie wspwtworzce przedsibiorczoc publiczną. Wywa to na oglnoc rozwaa i potencjalne problemy implementacyjne, zwiszcza przy jednostkowym ich traktowaniu, bez uwzględnienia powiza między nimi, na przykład między dostępnością do zasobów a możliwością spełnienia oczekiwa społecznych, antecedencjami a rezultatami. Pomocny w tym może być zintegrowany model przedsiębiorczości publicznej, ukazujący równe czynniki w układzie procesowym (rysunek 1). W pierwszej kolejności wskazuje się na szanse, których identyfikacja zależy od czynników indywidualnych (motywacja, umiejtnoc podejmowania ryzyka, kreatywnoc, system wartości itp.), uwarunkowań wewnętrznych (charakterystyka zarządzania, w tym: orientacja strategiczna, orientacja na zasoby, system motywacji, orientacja na wzrost i rozwój, struktura organizacyjna i kultura organizacyjna) i zewnętrznych (otoczenie bliższe i dalsze). Otoczenie bliższe składa się z zasad finansowania, poziomu konkurencji i innych czynników, natomiast dalsze odpowiada składowym politycznym, prawnym, ekonomicznym i społecznym. Dopiero po ich określeniu następuje etap konceptualizacji przedsięwzięcia, który w dalszej kolejności jest wdrażany. O tym, czy przedsięwzięcie to okaże się skuteczne, decydują czynniki determinujące skalowanie efektów i zdolnoc do przewycięzania barier.

Rysunek 1. Ogólny model przedsiębiorczości publicznej



Źródło: opracowano na podstawie (Kraśnicka, 2011).

Jedną z rekomendacji jest wyszczególnienie cech przedsiębiorczości publicznej na tle przedsiębiorczości prywatnej, żeby nie tylko móc wykazać jej odrębność (co prezentuje tabela 1), ale przede wszystkim ocenę adekwatności rozważań teoretycznych zbudowanych na danych z sektora prywatnego do rzeczywistości sektora publicznego (Liddle & McElwee, 2019). W szczególności dotyczy to odmiennych uwarunkowań działań przedsiębiorców publicznych względem korporacyjnych jako bardziej odpowiedniej podstawy porównawczej. Obejmuje to motywacje działań, które dla przedsiębiorcy publicznego będą bardziej zorientowane na potrzebę osiągnięć, dłuższej perspektywy działań, wykorzystujące zdolności przekonywania, budowania poparcia, wykorzystujące różnych interesariuszy, cechujące się optymizmem, wysoką tolerancją nieokreśloności (Kraśnicka, 2011).

Powyższe rozważania pozwalają na sformułowanie rekomendacji praktycznych. Pierwszą z nich jest stworzenie zachęcającego do działań proinnowacyjnych systemu zarządzania. Jest to warunek wstępny zaistnienia przedsiębiorczości publicznej. Kolejną sugestią jest zapewnienie zgodności między indywidualnymi działaniami przedsiębiorczymi a zamierzeniami organizacyjnymi. Trzecią rekomendacją jest budowanie spójnego wizerunku w oczach społeczeństwa jako organizacji przyczyniającej się do osiągnięcia korzyści społecznych (Kearney i in., 2009).

Do propozycji metodologicznych badania przedsiębiorczości publicznej zalicza się sugestię korzystania z instytucjonalizmu umożliwiającego opis poszczególnych składowych, dającego możliwość porównania wyników i przeprowadzenia metaanaliz. Takie podejście pozwoli na lepsze opisanie kontekstu działań przedsiębiorców publicznych, szczególnie w tych obszarach ich aktywności realizowanych poza formalnymi ramami organizacji, cechującymi się współpracą międzyorganizacyjną i międzysektorową. Przełamie to wąską perspektywę badawczą, koncentrującą się na cechach przedsiębiorcy publicznego.

BIBLIOGRAFIA

- Bernier, L., & Hafsi, T. (2007). The Changing Nature of Public Entrepreneurship. *Public Administration Review*, 67(3), 488–503. DOI: 10.1111/j.1540-6210.2007.00731.x.
- Ćwiklicki, M. (2017). Public Entrepreneurship and Its Role in Public Value Creation. *Problemy Zarządzania*, 15(1), 86–96. DOI:10.7172/1644-9584.65.5.
- Głód, G. (2016). *Uwarunkowania i pomiar przedsiębiorczości publicznej w jednostkach ochrony zdrowia*. Warszawa: Difin.
- Hayter, C.S., Link, A.N., & Scott, J.T. (2018). Public-sector entrepreneurship. *Oxford Review of Economic Policy*, 34(4), 676–694. DOI: 10.1093/oxrep/gry014.
- Kearney, C., Hisrich, R.D., & Roche, F. (2009). Public and private sector entrepreneurship: Similarities, differences or a combination? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(1), 26–46. DOI: 10.1108/14626000910932863.
- King, P., & Roberts, N. (1991). Policy Entrepreneurs: Their Activity Structure and Function in the Policy Process. *Journal of Public Administration Research and Theory*. DOI: 10.1093/oxfordjournals.jpart.a037081.
- Klein, P.G., Mahoney, J.T., McGahan, A.M., & Pitelis, C.N. (2010). Toward a theory of public entrepreneurship. *European Management Review*, 7(1), 1–15. DOI: 10.1057/emr.2010.1.
- Kraśnicka, T. (2011). Przedsiębiorczość publiczna – Geneza, istota, modele. W: T. Kraśnicka (red.), *Przedsiębiorczość w sektorze publicznym. Wybrane zagadnienia i wyniki badań* (s. 13–39). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

- Liddle, J., & McElwee, G. (2019). Theoretical perspectives on public entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(6), 1308–1320. DOI: 10.1108/IJEBR-02-2019-0067.
- Mack, W.R., Green, D., & Vedlitz, A. (2008). Innovation and Implementation in the Public Sector: An Examination of Public Entrepreneurship. *Review of Policy Research*, 25(3), 233–252. <https://doi.org/10.1111/j.1541-1338.2008.00325.x>.
- Mohammed, A., & Zubairu, U.M., Oni, E.O. (2021). Public entrepreneurship literature from 2010 to 2019: A systematic review. *International Entrepreneurship Review*, 7(1), 45–58. DOI:10.15678/IER.2021.0701.04.
- Ostrom, E. (1965). *Public Entrepreneurship: A Case Study in Ground Water Basin Development*. Los Angeles: University of California.
- Shockley, G., Stough, R., Haynes, K., & Frank, P. (2006). Toward a theory of public sector entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 6(3), 205–223.
- Wagner, R.E. (1966). Pressure groups and political entrepreneurs: A review article. *Public Choice*, 1, 161–170. DOI:10.1007/BF01718992
- Wodecka-Hyjek, A. (2017). Konceptualizacja przedsiębiorczości w sektorze publicznym – Przegląd wybranych podejść. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, 7, 59–68.

Agnieszka Pacut
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
<https://orcid.org/0000-0002-3616-8820>
<https://doi.org/10.35765/slowniki.217>

Przedsiębiorczość społeczna – pojęcia, trendy i podejścia badawcze

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Przedsiębiorczość społeczna polega na inicjowaniu, mobilizowaniu i upowszechnianiu zmian społecznych poprzez przedsiębiorczą aktywność jednostek i organizacji. Ten rodzaj przedsiębiorczości jest wykorzystywany do rozwiązywania problemów społecznych, jak też ich antycypowania w ramach lub w relacjach sektorów non-profit, prywatnego i publicznego.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Przedsiębiorczość społeczna stanowi obszar badań naukowych, element praktyki społecznej oraz przedmiot zainteresowania decydentów od końca XX wieku.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: Artykuł opisuje zawartość, zakres i historię badań nad przedsiębiorczością społeczną wykorzystując analizę *desk research*.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Rozwój tego obszaru badań hamuje niejednoznaczność pojęciowa, brak spójnych ram teoretycznych i fragmentaryczność analiz.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość społeczna, przedsiębiorstwo społeczne, przedsiębiorca społeczny, kierunki badań

Definicja pojęcia

Przedsiębiorczość społeczna (ang. *social entrepreneurship*) jest nowym obszarem badań naukowych, który cechuje się wieloznacznością w zakresie istoty opisywanych działań i zaangażowanych podmiotów. W piśmiennictwie przedsiębiorczość społeczną przedstawia się jako termin parasolowy obejmujący: tworzenie wartości społecznej i ekonomicznej, hybrydowość, zmianę społeczną (*social change*), innowacje społeczne (*social innovations*), przedsiębiorczość organizacji non profit, przedsiębiorczość wspólnotową (*community entrepreneurship*), przedsiębiorstwa społeczne, skalowalność, *double bottom line*, *triple bottom line*, lokalne zakorzenienie i inne (Mair, 2010; Sengupta i in., 2018).

W szerokim ujęciu jest ona definiowana jako interdyscyplinarny obszar badań, w ramach którego forma prawna i przynależność sektorowa mają drugorzędne znaczenie. W tym przypadku podkreśla się innowacyjny pomysł, działalność w ramach wolnego rynku, w celu uzyskania wartości społecznej. Z kolei wąskie ujęcie przedsiębiorczości społecznej akcentuje proces urynkowienia, komercjalizacji (*non-profits' commercialisation*) sektora non-profit, który ma przyczynić się do poprawy jego skuteczności i efektywności działania (Perrini, 2006).

Przedsiębiorczość społeczna jest także analizowana jako rodzaj przedsiębiorczości pozagospodarczej (pozaekonomicznej) (Kraśnicka, 2002), obejmującej takie formy aktywności przedsiębiorczej, które nie są nastawione wyłącznie na maksymalizację zysku. Za pomocą tego terminu opisuje się proces tworzenia nowych organizacji, wprowadzania innowacji i rewitalizacji organizacji już istniejących (Kraśnicka, 2002; Mair, Marti, 2006).

Tego rodzaju aktywność podejmują jednostki i organizacje w celu realizacji misji społecznej za pomocą mechanizmów rynkowych. Przedsiębiorczość społeczna koncentruje się na rozwiązywaniu niepowodzeń rynku i tworzeniu nowych możliwości systematycznego wzbogacania wartości społecznej z wykorzystaniem różnorodnych zasobów i form organizacyjnych, aby zmaksymalizować wpływ społeczny i powodować zmianę społeczną, przy wykorzystaniu innowacji oraz dbałości o efektywność ekonomiczną (Nicholls, 2006).

Przedsiębiorczość społeczna ma miejsce w ramach lub w relacjach sektorów non-profit, prywatnego i publicznego. Ponadto wskazuje się

na wielopoziomowy charakter tego zagadnienia, które jest analizowane w ujęciu mikro, mezo i makro (Saebi i in., 2019). Równocześnie wyróżnia się jego indywidualny, organizacyjny i procesowy wymiar, a dodatkowo wskazuje na znaczenie kontekstu, w którym tego typu działalność jest prowadzona (Saebi i in., 2019). Innymi słowy, podkreśla się aktywność osób, inicjatorów przedsięwzięć (*social entrepreneur*), organizacji lub przedsięwzięć łączących dualne cele (*social purpose ventures, social enterprises*), jak też ilustruje zachodzące w ich ramach procesy i uzyskiwane wyniki.

Heterogeniczność pojęcia znajduje swoje odzwierciedlenie w stosowanej terminologii. W piśmiennictwie anglojęzycznym w użyciu są takie terminy jak np.: *societal entrepreneurship, non-market entrepreneurship, nonprofit entrepreneurship, social entrepreneurship process, social business, social economy enterprises, social purpose business ventures, social economy*.

Przedsiębiorczość społeczną mierzy się jej zdolnością do tworzenia wspólnej wartości (*shared value*), zawierającej zarówno wartość ekonomiczną, jak i społeczną, związaną z wywieraniem wpływu społecznego, oddziaływaniem społecznym (*social impact*). Podmioty przedsiębiorczości społecznej są zatem zorientowane na tworzenie wartości mieszanej, składającej się z wartości ekonomicznej, społecznej i środowiskowej – opisywanej za pomocą terminów takich jak: *double bottom line* lub *triple bottom line*. Jej istota polega na inicjowaniu, wprowadzaniu, promowaniu wdrażania zmian społecznych, określanych także jako transformacja społeczna. Prymarne znaczenie odgrywa w tym przypadku tworzenie wartości społecznej, zaś wytwarzanie wartości ekonomicznej jest postrzegane jako warunek konieczny do zapewnienia trwałości, samodzielności, samopodtrzymywalności tego rodzaju przedsięwzięciom.

Przedsiębiorczość społeczna oferuje rozwiązania złożonych problemów społecznych, wykorzystuje przy tym innowacyjne metody, przyczyniając się do wprowadzania zmian społecznych. Ze względu na powyższe stała się ona przedmiotem zainteresowania środowiska akademickiego, decydentów publicznych i społeczeństwa. W ostatnich latach ten sposób działania został również dostrzeżony przez Komitet Noblowski (Gonçalves i in., 2016). Docenił on inicjatywy praktyków, przedsiębiorców społecznych na rzecz rozwiązywania problemów społecznych, jak również aktywność naukową. W 2004 roku Pokojową

Nagrodę Nobla otrzymała Wangari Maathai z Kenii za wkład w zrównoważony rozwój, demokrację i pokój. Z kolei w 2006 roku Muhammad Yunus został uhonorowany Pokojową Nagrodą Nobla za działania na rzecz zmniejszenia ubóstwa za pomocą mikropożyczek i rozwoju przedsiębiorczości w Bangladeszu. W 2009 roku Komitet Noblowski przyznał Elinor Ostrom nagrodę w dziedzinie ekonomii za analizę sposobu zarządzania dobrami wspólnymi. To wyróżnienie jest interpretowane również w odniesieniu do przedsiębiorczości społecznej, jako dowartościowanie alternatywnych sposobów rozwiązywania konfliktów interesów, zapewniających zrównoważony rozwój, bez zależności od rządów czy korporacji (Gonçalves i in., 2016).

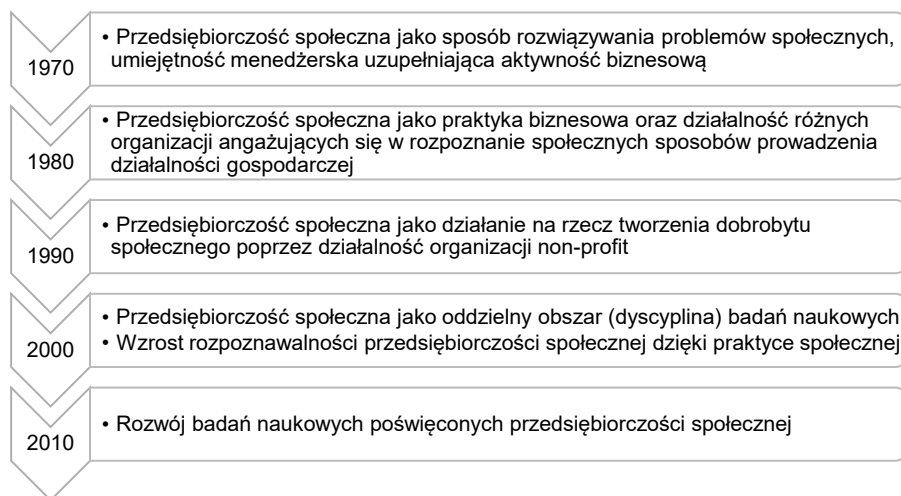
Analiza historyczna pojęcia

Pojawienie się terminu 'przedsiębiorczość społeczna' i wzrost zainteresowania tą tematyką datuje się na drugą połowę XX wieku. Pierwotnie wspomniana praktyka działania została dostrzeżona w Stanach Zjednoczonych, dalej upowszechniła się w Europie, a następnie została rozpoznana także w innych częściach świata. Pojawienie się i rozwój praktyki społecznej opisanej jako przedsiębiorczość społeczna wynikał z potrzeby poszukiwania nowatorskich sposobów rozwiązywania istniejących oraz nowych problemów społecznych w dobie przemian w świadczeniu usług publicznych, w tym ograniczania ich finansowania przez sektor publiczny.

Rozumienie terminu oraz zakres jego analizy ulegały zmianom w czasie (por. rysunek 1). Badacze upatrują źródeł przedsiębiorczości społecznej m.in. w pracy J. Banksa pt. *The Sociology of Social Movements* z 1972 roku. Autor użył w niej terminu 'przedsiębiorca społeczny' w celu zilustrowania umiejętności menedżerskich wykorzystywanych do rozwiązywania różnych problemów społecznych. Równocześnie początki przedsiębiorczości społecznej wiążą się z pracami D.R. Younga, pioniera badań w dziedzinie przedsiębiorczości non-profit z lat 80. XX wieku. W pracy *If Not for Profit, for What?: A Behavioral Theory of the Nonprofit Sector Based on Entrepreneurship* wskazał on na funkcję przedsiębiorczą organizacji non-profit, która manifestuje się w zakładaniu nowych organizacji, rozwoju programów w ramach istniejących organizacji

oraz wprowadzaniu innowacji (Hossain i in., 2017). W popularyzacji niniejszej tematyki ważną rolę odegrały szkoły wyższe, organizacje typu *think-tank* oraz organizacje międzynarodowe, które wspierały i upowszechniały inicjatywy przedsiębiorczości społecznej, jak i ich pomysłodawców – przedsiębiorców społecznych (np. Ashoka, The Schwab Foundation, The Skoll Foundation).

Rysunek 1. Ewolucja przedsiębiorczości społecznej jako obszaru badań



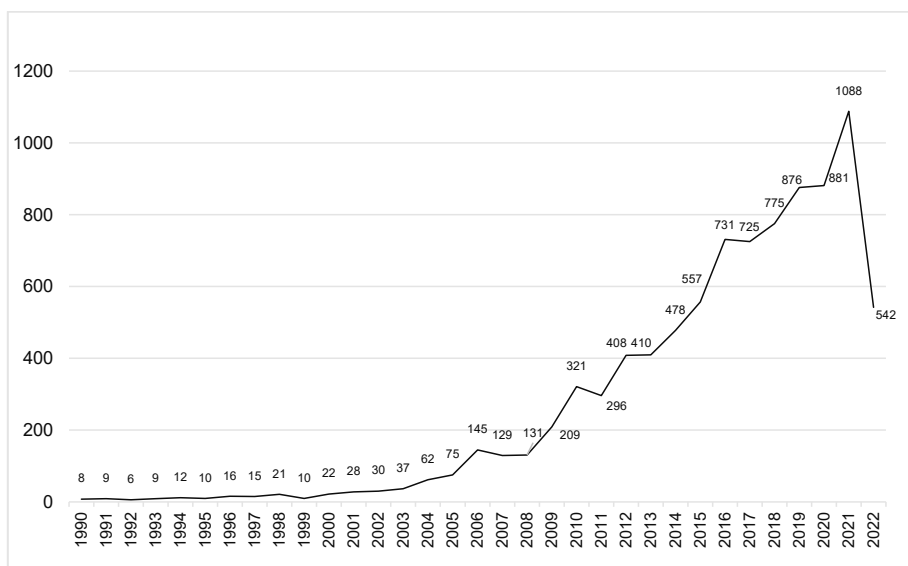
Źródło: (Hossain i in., 2017).

Wzrost zainteresowania przedsiębiorczością społeczną wśród badaczy potwierdzają liczne teksty zawierające przegląd piśmiennictwa przedmiotu (np. Gupta i in., 2020; Saebi i in., 2019; Sassmannshausen i Volkmann, 2018). Ukazują one wzrost liczby publikacji i cytowań dotyczących przedsiębiorczości społecznej, przedsiębiorców społecznych i przedsiębiorstw społecznych w ostatnich trzydziestu latach. Na rysunku 2 przedstawiono liczbę tekstów naukowych na temat przedsiębiorczości społecznej indeksowanych w bazie Scopus w latach 1990–2022¹. Ilustracja ta świadczy o wzroście zainteresowania tematem przedsiębiorczości społecznej wśród badaczy, ale również jest interpretowana jako

1 Hasło „social ent**” wyszukiwano w: ARTICLE TITLE lub ABSTRACT lub KEYWORDS.

wzrost potencjału badawczego wspomnianego zagadnienia w wyjaśnianiu społecznych i ekonomicznych aspektów rozwoju (Mair, 2010).

Rysunek 2. Liczba artykułów naukowych na temat przedsiębiorczości społecznej indeksowanych rocznie w bazie Scopus w latach 1990–2022



Źródło: opracowanie własne na podstawie badanych z bazy Scopus (stan na 30.06.2022).

Badania poświęcone przedsiębiorczości społecznej przeszły ewolucję – od etapu rozpoznania tematu, w którym dominowały teksty teoretyczne, porządkujące podstawowe terminy, przez etap określania granic zjawiska i uwarunkowań jego rozwoju, aż po fazę pomiaru zjawiska, analizowania wyzwań dotyczących go, rozwoju teorii i metod badawczych adekwatnych dla nowego obszaru. Celem prowadzonych dotychczas badań w obszarze przedsiębiorczości społecznej była eksploracja, opis, jak i wyjaśnienie zjawiska w odniesieniu do różnych jednostek analizy. Podmiot i przedmiot badań w obszarze przedsiębiorczości społecznej przedstawiono w tabeli 1.

Problematyka przedsiębiorczości społecznej była rozważana dotychczas na gruncie przedsiębiorczości, ale także zarządzania, ekonomii, teorii organizacji, nauk politycznych, marketingu, socjologii i innych. Teorie, za pomocą których analizuje się przedsiębiorczość społeczną nie

stanowią spójnego, usystematyzowanego zbioru. Wysiłki teoretyczne zmierzają do tworzenia teorii średniego zasięgu, które służą do wyjaśniania mechanizmów społecznych tworzących przedsiębiorczość społeczną. Jednocześnie pozwalają niwelować podziały między dyscyplinami i inspirują do szerszego opisywania wskazanego zjawiska (Mair, 2010).

Przedsiębiorczość społeczną opisuje się jako nowy obszar badań. Równocześnie dostrzega się postępujący proces jej instytucjonalizacji. Świadczą o tym m.in.: powstawanie nowych czasopism naukowych oraz monografii i serii wydawniczych poświęconych tej tematyce, organizacja konferencji, seminariów itp. dotyczących przedsiębiorczości społecznej, jak również powstawanie jednostek akademickich, sieci naukowych i innych organizacji specjalizujących się w tej problematyce (Sassmannshausen & Volkmann, 2018).

Tabela 1. Podmiot i przedmiot badań dotyczący przedsiębiorczości społecznej

Podmiot badań		
Przedsiębiorca społeczny Organizacje przedsiębiorczości społecznej; przedsiębiorstwa społeczne Proces, wyniki przedsiębiorczości społecznej Środowisko, otoczenie, ekosystem przedsiębiorczości społecznej		
Przedmiot badań		
Tematy	Podtematy	Wybrane zagadnienia
Fenomen zjawiska	Zmiana społeczna Odpowiedzialność społeczna Wpływ społeczny	kapitał społeczny; transformacja społeczna; problemy społeczne; zrównoważony rozwój społeczności lokalnej; skalowanie; wzrost
Orientacja przedsiębiorcza	Przedsiębiorczość społeczna i przedsiębiorczość komercyjna Przedsiębiorczość społeczna i przedsiębiorstwo społeczne Przedsiębiorczość społeczna i intraprzsiębiorczość Motywy przedsiębiorczości społecznej Misja społeczna Podwójne cele przedsiębiorczości społecznej	intencje w przedsiębiorczości społecznej; misja i cele społeczne a cele komercyjne; postawy i zachowanie przedsiębiorcy społecznego; ruchy społeczne; upodmiotowienie

Innowacje i przedsiębiorczość społeczna	Innowacje i przedsiębiorczość społeczna Innowacje społeczne Innowacje techniczne Bariery dla innowacji społecznych	proces innowacji; oddziaływanie na innowacje; kontekst społeczny; kreatywność
Zasoby ludzkie w przedsiębiorczości społecznej	Cechy osobowości przedsiębiorców społecznych Kobiety w roli przedsiębiorczyń społecznych Kapitał ludzki Motywacja i czynniki napędzające przedsiębiorców społecznych Organizacyjne uczenie się przez przedsiębiorców społecznych Nauczanie przedsiębiorczości społecznej Rola uniwersytetów w kształceniu przedsiębiorczości społecznej	praca zespołowa; postawy i zachowania; umiejętności komunikacyjne, negocjacyjne, przywódcze; <i>bricolage</i> ; zarządzanie przez przedsiębiorców społecznych; tożsamość i płeć; kapitał ludzki; zaangażowanie pracowników; uczenie się przez doświadczenie; kursy, szkolenia, programy dla przedsiębiorców społecznych
Strategia biznesowa i tworzenie wartości	Modele biznesowe Marketing w przedsiębiorczości społecznej Internacjonalizacja przez przedsiębiorczość społeczną Wyniki i efektywność Alokacja wartości Przechwytywanie wartości	proces i modele przedsiębiorczości społecznej; orientacja przedsiębiorcza; marketing społeczny; franchising społeczny; skalowanie (<i>scaling up</i>), wzrost i rozwój; wpływ interesariuszy; sojusze społeczne, sieci i współpraca; odporność (<i>resilience</i>)
Wyzwania stojące przed przedsiębiorcami społecznymi	Ograniczenia zasobów finansowych Wyzwania związane z przywództwem Rola rządu Instytucjonalne otoczenie przedsiębiorczości społecznej Inne	crowdfunding; finanse, <i>venture capital</i> ; zdolności finansowe przedsiębiorstw społecznych; operacje typu greenfield; ocena wpływu i etyka; otoczenie społeczno-gospodarcze; mobilizacja zasobów; wsparcie ze strony rządu; polityka rządu; polityka publiczna; regulacje rządowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie Gupta i in. (2020).

Problemowe ujęcie pojęcia

Literatura przedmiotu obfituje w różnorodne definicje i ujęcia terminu 'przedsiębiorczość społeczna'.

Termin wyjaśnia się poprzez charakterystykę dwóch pojęć, z których został on utworzony. Społeczny aspekt przedsiębiorczości społecznej jest

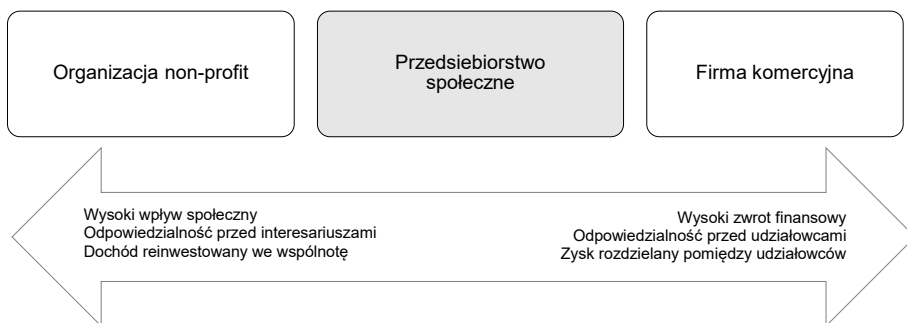
definiowany w odniesieniu do niezaspokojonych potrzeb społecznych lub nowych możliwości, sposobności (*opportunity*) rozwiązywania problemów społecznych (w obszarze ochrony środowiska, pomocy społecznej i innych). Nawiązuje on także do procesu tworzenia i zarządzania przedsięwzięciem społecznym, w który ściśle zaangażowane są różne grupy interesariuszy, w tym osoby wykluczone oraz przedstawiciele otoczenia. Równocześnie odnosi się do wyników i wpływu, oddziaływania społecznego (np. uwzględniając poprawę dobrostanu społecznego, upodmiotowienie osób) (Nicholls, 2006, s. 13–14). Ten rodzaj przedsiębiorczości jest także wykorzystywany do rozwiązywania, ograniczania, jak też antycypowania i zapobiegania problemom społecznym i środowiskowym, nie zaś tworzenia zysków dla właścicieli lub/i akcjonariuszy (Austin i in., 2006). Przedsiębiorczy element terminu przedsiębiorczości społecznej oznacza wytwarzanie dóbr i usług zaspokajających potrzeby społeczne lub/i generujących korzyści w społeczeństwie (Austin i in., 2006). Proces wytwarzania oznacza w praktyce prowadzenie ciągłej działalności, w wyniku której generowana jest wartość mieszana. Obejmuje ona wartości społeczne (wynikające z realizowanej misji), jak też ekonomiczne (związane z utrzymaniem stabilności finansowej, uzyskiwaniem dochodów z działalności komercyjnej w celu finansowania społecznych programów i celów). Ponadto przedsiębiorczy aspekt omawianych działań jest charakteryzowany w odniesieniu do innowacyjności, która stanowi specyficzne narzędzie, jak i skutek podejmowanych działań.

Przedsiębiorczość społeczną opisuje się również w odniesieniu do poziomu indywidualnego, organizacyjnego oraz instytucjonalnego (Saebi i in., 2019), jak też podkreśla procesowy charakter zagadnienia (Mair & Martí, 2006; Mair, 2010). Analizy dotyczące poziomu indywidualnego koncentrują się na przedsiębiorcy społecznym (ang. *social entrepreneur*). Studia nad przedsiębiorczością społeczną historycznie koncentrowały się na osobie przedsiębiorcy społecznego i kontekście jego działania, ale z czasem rozwinęły się w kierunku analizy działań grupowych (zbiorowych), w tym ruchów społecznych. Przedsiębiorcy społeczni są opisywani jako awangarda w generowaniu innowacyjnych rozwiązań problemów społecznych, działający zgodnie z misją społeczną, poszukujący systemowych zmian i trwałych ulepszeń. Ich celem jest wytwarzanie wartości społecznej lub praca na rzecz celu społecznego (Dees, 1998). Ich rola jako agentów zmiany w sektorze społecznym

polega na wykrywaniu nowych sposobności, szans w realizacji misji społecznej, angażowaniu się w proces nieustannej innowacji, adaptacji i uczenia się oraz odważnym działaniu, które nie jest nieograniczone stanem posiadanych zasobów. Równie istotny jest etyczny aspekt działalności, to jest dbanie o transparentność działań pod względem osiągniętych rezultatów (Dees, 1998).

Badania na poziomie organizacyjnym skupiają się na przedsiębiorstwie społecznym (ang. *social enterprise, social entrepreneurship organization, social venture*) jako przedsięwzięciu o hybrydowej naturze łączącym odmienne cele, motywacje, rezultaty. Przedsiębiorstwa społeczne to wspólny termin dla wielu organizacji, przedsięwzięć i projektów, które podejmują aktywność gospodarczą na rzecz realizacji celów społecznych lub/i środowiskowych. Przyjmują one różnorodne formy prawne i organizacyjne oraz stosują odmienne strategie i modele biznesowe, by osiągnąć wyznaczone cele. To organizacje, które łączą wartości i cechy organizacji non profit i przedsiębiorstw komercyjnych. Są umiejscowione pomiędzy podmiotami nastawionymi wyłącznie na zwrot finansowy (*economic value creation*) a organizacjami non-profit, realizującymi działalność filantropijną, charytatywną skierowaną na generowanie wpływu społecznego (*social value creation*) (Alter, 2008) (rysunek 3).

Rysunek 3. Usytuowanie przedsiębiorstwa społecznego



Źródło: zmodyfikowany (Alter, 2008, s. 146).

Zestawienie wybranych cech charakterystycznych dla przedsiębiorstwa społecznych rozpatrywanych w odniesieniu do tradycyjnych organizacji non-profit oraz organizacji komercyjnych (biznesu) przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Wybrane cechy wyróżniające przedsiębiorstwa społeczne na tle organizacji non-profit i organizacji komercyjnych

Rodzaje organizacji Cechy wyróżniające	Organizacje non-profit	Przedsiębiorstwa społeczne (organizacje hybrydowe)	Organizacje komercyjne
Motywy	odwołanie się do dobrej woli	motywy mieszane	własne korzyści
Cele	tworzenie wartości społecznej	tworzenie zintegrowanej wartości społecznej i ekonomicznej	tworzenie wartości ekonomicznej
Przeznaczenie nadwyżki	reinwestowana w misję	reinwestowana w działalność misyjną, wydatki operacyjne, i/lub przeznaczona na rozwój działalności biznesowej	dystrybuowana pomiędzy udziałowcami, właścicielami
Rezultaty	wyniki społeczne	podwójny/potrójny rachunek wyników (<i>double/triple bottom line</i>)	wyniki finansowe
Podstawowi interesariusze	klienci (osoby, którym służy organizacja)	klienci i nabywcy	odbiorcy (nabywcy)
Stosunek do wypracowanego dochodu	„brudne pieniądze”	„środek do celu”	„sól życia”
Stosunek do osiągnięcia zysku	niekomfortowy	narzędzie osiągnięcia trwałego rozwoju	racja bytu

Źródła finansowania	zależne od zewnętrznych źródeł finansowania	mieszane źródła finansowania: rynkowe (sprzedaż towarów i usług do sektora publicznego i prywatnego), nierynkowe (dotacje, subwencje, darowizny), niepieniężne (wolontariat)	nie są uzależnione od zewnętrznych źródeł finansowania
Proces decyzyjny	konsensus	zapewniający upodmiotowienie, włączenie społeczne (<i>empowerment</i>)	hierarchiczny

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Alter, 2008, s. 145; Boschee, 2008, s. 225–226).

Poziom instytucjonalny analizy przedsiębiorstw społecznych akcentuje ich umiejscowienie w otoczeniu oraz znaczenie czynników zewnętrznych, będących poza kontrolą przedsiębiorcy społecznego, wpływających na uzyskiwane przez niego wyniki i rezultaty (Hossain i in., 2017). Rozwój przedsiębiorczości społecznej zależy od sprzyjających warunków kontekstowych, na które składają się: regulacje prawne, makroekonomia, kultura, polityka, demografia, podatki, czynniki socjokulturowe i inne (Austin i in., 2006). Warunki te obejmują czynniki formalne (np. prawo), jak i nieformalne (np. zwyczaje, normy społeczne).

Z kolei procesowe ujęcie przedsiębiorczości społecznej pozwala analizować tworzenie przedsięwzięć w sposób kompleksowy, uwzględniając okoliczności poprzedzające, przebieg działalności oraz uzyskane wyniki. Proces ten opisywany jest w różny sposób. Zasadniczo wskazuje się na znaczenie osoby przedsiębiorcy społecznego oraz otoczenia, w którym on funkcjonuje jak też akcentuje się zachodzącą pomiędzy nimi interakcję. Analizuje się nakłady, działania, produkty, a w szczególności uzyskane rezultaty, to znaczy oddziaływanie społeczne (*social impact*).

Uzupełniając rozważania w tabeli 3, przedstawiono wybrane definicje omawianych terminów – przedsiębiorczość społeczna, przedsiębiorca społeczny, przedsiębiorstwo społeczne.

Tabela 3. Wybrane definicje terminów 'przedsiębiorca społeczny', 'przedsiębiorstwo społeczne' i 'przedsiębiorczość społeczna'

Autor	Definicja
Przedsiębiorca społeczny	
G.N. Prabhu	Liderzy przedsiębiorczości społecznej mogą być zdefiniowani jako osoby, które kreują i zarządzają innowacyjnymi przedsięwzięciami i przedsiębiorstwami społecznymi, których naczelną misją jest zmiana społeczna i rozwój odbiorców ich działalności.
P. Tracey, N. Philips	Przedsiębiorcy społeczni: jednostki, które wypracowują trwałe rozwiązania ekonomiczne dla konkretnych problemów społecznych.
C. Leadbeater	Przedsiębiorcy społeczni mają na celu stworzenie wartości społecznej i spowodowanie zmiany społecznej, zwykle poprzez pomoc osobom, które często nie są w stanie wykorzystać mechanizmów rynkowych dla zaspokojenia swoich potrzeb w obszarze zdrowia, edukacji i opieki społecznej. Przedsiębiorcy społeczni tworzą organizacje, zwykle not-for-profit, które kreują wartość społeczną przez dostosowanie mechanizmów rynkowych dla zaspokojenia potrzeb społecznych.
Przedsiębiorstwo społeczne	
K. Hockerts	Społeczne przedsięwzięcie gospodarcze to przedsiębiorstwo hybrydowe zacierające granice między tradycyjnym światem biznesu a organizacjami kierującymi się misją społeczną i organizacjami non-profit. Dlatego też nie wpasowuje się całkowicie w żadną z tych sfer.
J. Defourny, M. Nyssens	Organizacje mające wyraźnie określony cel będący korzyścią społeczną, zainicjowane przez grupę obywateli, w których materialny interes inwestorów kapitałowych podlega pewnym ograniczeniom. Przedsiębiorstwa społeczne przywiązują dużą wagę do autonomii i zarządzania ryzykiem w ramach podjętej działalności gospodarczej.
R. Harding	Przedsiębiorstwo społeczne potencjalnie może odnosić się do wszystkich organizacji: od not-for-profit, poprzez organizacje charytatywne i fundacje, po towarzystwa pomocy wzajemnej.
Przedsiębiorczość społeczna	
G. Lasprogata, M. Cotton	Przedsiębiorczość społeczna to organizacje non-profit, które stosują strategię przedsiębiorcze w celu przetrwania na rynku i wywierania większego wpływu na swoją misję społeczną (<i>double bottom line</i>).
S.A. Zhara i in.	Przedsiębiorczość społeczna obejmuje działania i procesy podejmowane w celu odkrywania, definiowania i wykorzystania możliwości na rzecz poprawy dobrobytu społeczeństwa poprzez innowacyjne projektowanie nowych przedsięwzięć lub zarządzanie istniejącymi organizacjami.

J. Wei-Skillern	Definiujemy przedsiębiorczość społeczną jako działalność innowacyjną, kreującą wartość społeczną, która może mieć miejsce zarówno w ramach, jak i na styku sektora non-profit, prywatnego i publicznego.
H. Haugh	(...) to równoczesne osiąganie celów społecznych, gospodarczych i środowiskowych poprzez podejmowanie przedsięwzięć przedsiębiorczych (...) Przedsiębiorczość społeczna jest podstawową i najistotniejszą praktyczną odpowiedzią na niezaspokojone potrzeby indywidualne i społeczne.

Źródło: wybór i tłumaczenie definicji własne na podstawie: (Brouard i Larivet, 2010, s. 33–50).

Przedsiębiorczość społeczna jest zjawiskiem globalnym. W dyskursie akademickim wyróżnia się trzy szkoły: europejską, amerykańską, krajów rozwijających się (*emerging countries*) (Comini i in., 2012). Charakteryzują je różnorodne wzorce działania, odmienne przesłanki i uwarunkowania ich aktywności.

Przedsiębiorczość społeczna w Europie jest postrzegana jako część gospodarki społecznej (*social economy*), która stanowi siłę napędową jej rozwoju społeczno-gospodarczego poprzez tworzenie miejsc pracy, zapewnianie usług społecznych i rozwój lokalny. Podkreśla się jej rolę w budowaniu demokracji uczestniczącej oraz współtworzeniu kapitału społecznego. Cechą charakterystyczną ujęcia europejskiego jest sprzężenie zwrotne polityki publicznej z aktywnością obywatelską. Przedsiębiorczość społeczna w Stanach Zjednoczonych jest przejawem generowania pozytywnych zmian społecznych poprzez innowacyjne projekty i działania, jak również sposobem na pozyskiwanie środków finansowych na działalność organizacji non-profit. W ramach ujęcia amerykańskiego wyróżnia się dwie szkoły opisujące przedsiębiorczość społeczną: *Social Innovation School of Thought*, eksponującą rolę przedsiębiorcy społecznego oraz innowacji wprowadzanych w celu zaspokajania potrzeb społecznych, oraz *Social Enterprise School of Thought (The Earned Income School of Thought)*, promującą wykorzystanie zasobów i praktyk rynkowych celem poprawy skuteczności i efektywności funkcjonowania organizacji non-profit. Z kolei przedsiębiorczość społeczna w krajach rozwijających się (Ameryka Południowa, Azja) jest zorientowana na ograniczanie ubóstwa poprzez aktywność organizacji (non-profit, for profit, publicznych) zaangażowanych w produkcję dóbr i świadczenie usług o celu społecznym (Comini in., 2012).

Ze względu na powyższe podkreślić należy znaczenie otoczenia, które kształtuje powstawanie oraz rozwój przedsiębiorczości społecznej. Analiza elementów otoczenia, takich jak ramy prawno-polityczne, społeczne, kultura, demografia, dostępność kapitału i inne, pozwala zrozumieć i opisać przesłanki, modele rozwoju inicjatyw przedsiębiorczości społecznej, jak też wyjaśnić oddziaływanie przedsiębiorczości o celu społecznym na jej otoczenie.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Przedsiębiorczość społeczna stanowi nowy obszar praktyki społecznej, badawczej oraz przedmiot zainteresowania decydentów publicznych, który zyskuje na znaczeniu w różnych częściach świata z uwagi na jej umiejętność ograniczania lub eliminowania problemów społecznych, a w efekcie poprawy jakości życia jednostek i społeczności. Ponadto zdolność przedsiębiorczości społecznej do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań, tworzenia wartości mieszanej oraz umiejętność godzenia odmiennych logik (filantropii i przedsiębiorczości) powodują, że jest ona przedstawiana jako atrakcyjny sposób działania uzupełniający państwo i rynku. Z jednej strony zainteresowanie tym tematem może w przyszłości wzrastać w kontekście pojawiania się nowych lokalnych i globalnych wyzwań. Z drugiej zaś, ważne jest, na ile przedsiębiorczość społeczna jako obszar badań naukowych i praktyki społecznej utrwali się (lub upadnie) w przyszłości. Zdaniem Johnny Mair (2010), status przedsiębiorczości społecznej jako obszaru badań naukowych zależy przede wszystkim od poparcia i akceptacji tej idei przez praktyków. Równie istotne jest uznanie i wspieranie tego typu aktywności przez różne grupy interesariuszy, co może służyć mobilizacji zasobów i budowaniu świadomości znaczenia przedsiębiorczości społecznej w sferze politycznej i gospodarczej.

Przedsiębiorczość społeczna jako obszar badań wymaga ugruntowania pozycji w zakresie definicyjnym, teoretycznym i badawczym. Dotychczasowe ustalenia wskazują na brak powszechnie uznanej definicji i spójnych ram teoretycznych oraz fragmentaryczność badań. W tym kontekście zaleca się większą dbałość o jakość i metodologię prowadzonych prac badawczych, rozszerzenie zakresu stosowanych metod

i technik badawczych oraz poszukiwanie nowych tematów (Gupta i in., 2020). Wśród atrakcyjnych poznawczo tematów badań wskazuje się te dotyczące m.in.: napięć i dylematów etycznych w działalności przedsiębiorstw społecznych, pomiaru i oceny ich wyników, zrównoważonych modeli biznesowych, czy też mechanizmów finansowania.

Wykorzystanie potencjału przedsiębiorczości społecznej w praktyce wiąże się z różnorodnymi wyzwaniem, spośród których trzy uznano za kluczowe.

Po pierwsze, popularyzacja i wdrożenie (upowszechnienie) metod oceny skuteczności i efektywności działań przedsiębiorców społecznych może przyczynić się do uwiarygodnienia tego rodzaju aktywności, zapewniając jej legitymację wśród interesariuszy. Decydenci publiczni, obywatele, donatorzy powinni mieć dostęp do wiedzy na temat rezultatów uzyskanych przez inicjatyw przedsiębiorczości społecznej. W tym obszarze istotną rolę do odegrania mają szkoły wyższe, jednostki typu *think tank* itp., które mogą dostarczyć narzędzi oceny adekwatnych do potencjału organizacji przedsiębiorczości społecznej oraz potrzeb interesariuszy. Równie istotna jest promocja znaczenia tego typu wiedzy dla różnych grup interesariuszy, w tym podmiotów przedsiębiorczości społecznej.

Po drugie, istotna jest promocja odpowiedzialności i współpracy na rzecz rozwiązywania problemów i zaspakajania potrzeb w różnych grupach społecznych. Prymarne znaczenia ma tu popularyzacja wspólnotowego (zespołowego) i twórczego rozwiązywania problemów, w duchu przedsiębiorczości zintegrowanej z uzyskiwaniem korzyści społecznych. Istotną rolę w upowszechnianiu idei przedsiębiorczości społecznej, ale także kształceniu niezbędnych umiejętności w zakresie tworzenia i prowadzenia organizacji łączących cele społeczne i ekonomiczne, może odegrać szkoła (odpowiedzialna za edukację formalną prowadzoną na różnych poziomach), jak również organizacje społeczne realizujące i promujące edukację poza- i nieformalną.

Po trzecie, ważne jest wspieranie rozwoju inicjatyw przedsiębiorczości społecznej przez decydentów publicznych w sposób uznający ich specyfikę, uwzględniający środowisko ich funkcjonowania, jak również gwarantujący adekwatne narzędzia i metody ich wdrażania. Równocześnie kluczową kwestią jest poszukiwanie skutecznych modeli włączania w politykę publiczną rozwiązań oferowanych w ramach przedsiębiorczości społecznej.

BIBLIOGRAFIA

- Alter, K.S. (2008). Typologia przedsiębiorstwa społecznego. W: J. Wygnański (red.), *Przedsiębiorstwo społeczne. Antologia kluczowych tekstów* (s. 141–197). Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x.
- Boschee, J. (2008). Migracja od innowacyjności do przedsiębiorczości. W: J.J. Wygnański (wybór tekstów), *Przedsiębiorstwo społeczne. Antologia kluczowych tekstów* (s. 208–242). Warszawa: Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych.
- Brouard, F., & Larivet, S. (2010). Essay of Clarification and Definitions of related concepts of Social Enterprise, Social Entrepreneur and Social Entrepreneurship. W: A. Fayolle, & H. Matlay (red.), *Handbook of Research on Social Entrepreneurship* (s. 29–56). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Comini, G., Barki, E., & Aguiar, L.T. de (2012). A three-pronged approach to social business: A Brazilian multi-case analysis social businesses. *Revista de Administração*, 47(3), 385–397. DOI: 10.5700/rausp1045.
- Dees, J. (1998). The Meaning of Social Entrepreneurship. *Working Paper*. https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deess_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf
- Gonçalves, C.P., Carrara, K., & Schmittel, R.M. (2016). The Phenomenon of Social Enterprises: Are We Keeping Watch on This Cultural Practice? *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(4), 1585–1610. DOI: 10.1007/s11266-015-9624-9.
- Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M.P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 209–229. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.03.032.
- Hossain, S., Saleh, M.A., & Drennan, J. (2017). A critical appraisal of the social entrepreneurship paradigm in an international setting: A proposed conceptual framework. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(2), 347–368. DOI: 10.1007/s11365-016-0400-0.
- Kraśnicka, T. (2002). *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Mair, J. (2010). Social Entrepreneurship: Taking Stock and Looking Ahead. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.1729642.
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36–44. DOI: 10.1016/j.jwb.2005.09.002.

- Márquez, P.C. (Red.). (2010). *Socially inclusive business: Engaging the poor through market initiatives in Iberoamerica; a collaborative research project of the Social Enterprise Knowledge Network*. Harvard Univ.
- Nicholls, A. (2006). *Social Entrepreneurship. New Models of Sustainable Change*. Oxford. Oxford University Press.
- Perrini, F. (2006). Social entrepreneurship domain: setting boundaries. W: F. Perrini (red.), *The New Social Entrepreneurship. What Awaits Social Entrepreneurial Ventures?* Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Saebi, T., Foss, N.J., & Linder, S. (2019). Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises. *Journal of Management*, 45(1), 70–95. DOI: 10.1177/0149206318793196.
- Sassmannshausen, S.P., Volkmann, C. (2018). The Scientometrics of Social Entrepreneurship and Its Establishment as an Academic Field. *Journal of Small Business Management*, 56(2), 251–273. DOI: 10.1111/jsbm.12254.
- Sengupta, S., Sahay, A., & Croce, F. (2018). Conceptualizing social entrepreneurship in the context of emerging economies: An integrative review of past research from BRIICS. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 771–803. DOI: 10.1007/s11365-017-0483-2.

Renata Lisowska

Uniwersytet Łódzki

<https://orcid.org/0000-0001-7591-2117>

<https://doi.org/10.35765/slowniki.191>

Przedsiębiorczość regionalna – trendy i perspektywy badawcze

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Przedsiębiorczość regionalna to całokształt przedsięwzięć gospodarczych związanych głównie z wykorzystywaniem regionalnych zasobów i zaspakajaniem potrzeb społeczności regionalnych. W tym znaczeniu przedsiębiorczość jest rozumiana jako skłonność do tworzenia nowych działalności gospodarczych oraz pobudzania aktywności podmiotów już funkcjonujących w regionie. Przejawy przedsiębiorczości w regionie można także zaobserwować w postaci postaw przedsiębiorczych społeczności, inicjatyw społecznych oraz przedsiębiorczości władz samorządowych.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: W pierwszej części tego rozdziału przeanalizowano rolę przedsiębiorczości w rozwoju regionalnym; część druga zawiera współczesne wyzwania dla przedsiębiorczości w polityce regionalnej – proces przedsiębiorczego odkrywania i charakterystykę koncepcji przedsiębiorczego regionu.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: Rozdział ten zawiera w pierwszej części charakterystykę uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości w regionie; druga część dotyczy roli Instytucji Otoczenia Biznesu (IOB) w stymulowaniu przedsiębiorczości regionalnej oraz analizy wsparcia przedsiębiorczości regionalnej przez jednostki samorządu terytorialnego.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA W WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Przedsiębiorczość regionalną kształtują postawy i zachowania podmiotów gospodarczych, władz samorządowych i społeczności regionalnej, ale również władz państwowych w zakresie stanowienia odpowiedniej

jakości prawa oraz eliminowania czynników utrudniających prowadzenie działalności gospodarczej.

Poziom aktywności przedsiębiorczej w Polsce jest zróżnicowany regionalnie. Jako determinanty przedsiębiorczości regionalnej uznaje się: charakterystykę demograficzną regionu, strukturę gospodarczą regionu, sytuację na regionalnym rynku pracy, jakość kapitału ludzkiego, znaczenie przedsiębiorców w regionie, wyposażenie infrastrukturalne, zasoby mieszkaniowe i ich standard oraz poziom współpracy partnerów gospodarczych w regionie. Rozwój przedsiębiorczości w regionie wymaga szerokiego wsparcia nie tylko w ramach realizowanej polityki regionalnej, ale również w zakresie budowania tożsamości regionalnej poprzez społeczeństwo obywatelskie, które jest świadome odpowiedzialności za własny region.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość regionalna, determinanty rozwoju przedsiębiorczości regionalnej, przedsiębiorczość w rozwoju regionalnym, instrumenty stymulowania przedsiębiorczości regionalnej

Definicja pojęcia

Przedsiębiorczość regionalna – kontekst definicyjny

Przedsiębiorczość to pojęcie interdyscyplinarne charakteryzujące się dużą złożonością i wieloaspektowością. W literaturze przedmiotu nie ma jednoznacznej definicji tego pojęcia, a jego interpretacja prowadzona jest z wielu perspektyw, najczęściej ekonomicznej, technologicznej, społecznej i kulturowej. Przedsiębiorczość można rozpatrywać również w wymiarze (Makiela, 2008, s. 9):

- procesu jako aktu budowania i tworzenia czegoś nowego – nowego podmiotu gospodarczego. Przedsiębiorczość jest traktowana jako zorganizowany proces działań ukierunkowanych, w danych warunkach, na wykorzystanie nowatorskiego pomysłu, w celu osiągnięcia korzyści na rynku. W procesie tym uwypukla się umiejętność wykorzystania okazji i szans oraz kalkulowania ryzyka;
- zespołu cech opisujących sposób postępowania i zachowania się człowieka. Przedsiębiorczość w tym wymiarze charakteryzuje się aktywnością, dynamizmem, skłonnością do podejmowania działań obarczonych ryzykiem, adaptacją do zmieniających się warunków, dostrzeganiem szans i ich wykorzystywaniem;
- innowacyjności, która jest związana z wprowadzaniem nowości i ulepszaniem. Dotyczy ona dziedzin związanych z techniką i technologią, jak również sfer życia codziennego. Dlatego też za innowacyjne można uznać wszelkie nowości i ulepszenia dotyczące produktów, procesów, wartości i zjawisk (Makiela, 2008, s. 9).

Z uwagi na zakres i cel niniejszego opracowania kolejną część tego hasła będzie dotyczyła przedsiębiorczości regionalnej, która najczęściej jest analizowana przez badaczy na poziomie jednostek administracyjnych, w przypadku Polski takich jak: województwo, gmina i powiat.

Przedsiębiorczość regionalna definiowana jest jako całokształt przedsięwzięć gospodarczych związanych głównie z wykorzystywaniem regionalnych zasobów i zaspakajaniem potrzeb społeczności regionalnych (Lisowska, 2013, s. 39). W tym kontekście przedsiębiorczość jest rozumiana jako skłonność do tworzenia nowych działalności gospodarczych oraz pobudzania aktywności podmiotów już funkcjonujących w regionie (por. Strużycki, 2011; Makiela, 2008). Region jest

zatem zdolny do promowania kreatywnych jednostek, budowania lokalnych grup interesu oraz grup społecznych działających dla dobra publicznego. W procesie tym ważną rolę odgrywają jednostki samorządowe, których zadaniem jest wzmocnienie pozycji konkurencyjnej regionu i jego podmiotów gospodarczych poprzez zapewnienie nowoczesnej infrastruktury technicznej, społecznej, instytucjonalnej oraz tworzenie klimatu przedsiębiorczego (Makiela, 2013, s. 26).

Przedsiębiorczość regionalna to nie tylko działalność podmiotów gospodarczych i ich właścicieli, ale również postawy przedsiębiorcze społeczności regionalnych, inicjatywy społeczne przyczyniające się do rozwoju regionalnego w postaci prowadzonych instytucji typu obywatelskiego, np. stowarzyszenia, komitety społeczne oraz przedsiębiorczość władz samorządowych. Ważną rolę w rozwijaniu przedsiębiorczości regionalnej pełnią animatorzy, tzw. liderzy inicjatyw regionalnych zaangażowani w zaspokojenie potrzeb mieszkańców oraz wsparcie aktywności gospodarczej. Istotna jest również współpraca przedsiębiorstw z władzami regionu, które powinny posiadać umiejętność reagowania i współdecydowania w kategoriach interesów przedsiębiorstw i regionu oraz kształtować politykę przestrzeni ekonomicznej (Strużycki, 2011, s. 103).

Za cele przedsiębiorczości regionalnej można uznać: (i) wzrost innowacyjności i konkurencyjności gospodarki regionu; (ii) budowanie tożsamości regionalnej; (iii) pobudzanie współpracy sfery nauki z biznesem; (iv) wzrost konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstw regionalnych; oraz (v) wyrównywanie szans rozwojowych i wspomaganie zmian strukturalnych w regionie (Makiela, 2013, s. 26–29).

Analiza historyczna pojęcia

Rola przedsiębiorczości w rozwoju regionalnym

Przedsiębiorczość była i jest uznawana za jeden z kluczowych czynników rozwoju społeczno-gospodarczego w układach przestrzennych o różnej skali, tj. międzynarodowych, krajowych, regionalnych i lokalnych (Płaziak & Rachwał, 2015, s. 37). Przedsiębiorczość odgrywa znaczącą rolę w gospodarce, w tym w gospodarce regionu, przyczyniając

się do podnoszenia jego konkurencyjności i poprawy poziomu i jakości życia mieszkańców. Na rozwój ten mają znaczący wpływ społeczności lokalne, które dokonują wyborów w zakresie lokalizacji i prowadzenia działalności gospodarczej.

Przedsiębiorczość na płaszczyźnie regionu jest zatem ważnym czynnikiem aktywizowania jego rozwoju gospodarczego i społecznego poprzez efektywne wykorzystywanie dostępnych zasobów, innowacyjne działania, a także rosnącą konkurencyjność. Region z kolei charakteryzuje się określonym poziomem rozwoju innowacyjności, konkurencyjności oraz klimatem dla rozwoju przedsiębiorczości; może być również traktowany jako otoczenie dla ludzi, pomiotów gospodarczych i innych instytucji. Każdy region posiada swój potencjał ekonomiczny, kulturalny, intelektualny, innowacyjny, instytucjonalny i środowiskowy oraz swoje cechy, które mogą decydować o jego atrakcyjności inwestycyjnej (Makiela, 2013, s. 20–21).

Przedsiębiorczość pełni istotne funkcje w gospodarce regionu, do których zalicza się (Glinka & Gudkowa, 2011, s. 53–55):

- stymulowanie rozwoju regionu poprzez uruchamianie i rozwijanie nowych przedsiębiorstw, tworzenie nowych miejsc pracy, inicjowanie i wdrażanie innowacyjnych rozwiązań, pobudzanie konkurencyjności oraz aktywności mieszkańców;
- wykorzystywanie zasobów i zapewnienie efektywności rynków poprzez tworzenie przez przedsiębiorców odpowiednich kombinacji czynników produkcji, co pozwala jednocześnie na wytyczanie kierunków rozwoju rynku. W tym kontekście szczególnie ważna jest umiejętność gromadzenia i przetwarzania informacji rynkowych dla podejmowania decyzji oraz tworzenia przewagi konkurencyjnej;
- kształtowanie elastyczności rynkowej poprzez przedsiębiorcze aktywne postawy pozwalające na szybkie reakcje w związku z negatywnymi zjawiskami występującymi w gospodarce regionu, np. szybkie dopasowanie oferty rynkowej do zmian popytu;
- pozytywny wpływ na otoczenie, który może przejawiać się zarówno w sferze gospodarczej, jak również społecznej. Przedsiębiorca dobrze prosperującej firmy, określany jako lokalny lider, może tworzyć miejsca pracy, może skłaniać do otwierania nowych

powiązanych z nim z podmiotów gospodarczych oraz pobudzać aktywność ludności miejscowej;

- zapewnianie korzyści dla inwestorów – funkcjonujące przedsiębiorstwa w regionie wykorzystują kapitał inwestorów w celu zapewnienia swojego rozwoju. Korzyścią dla inwestora będzie zatem wysoka stopa zwrotu z inwestycji, co może mieć wpływ na przyciąganie kolejnych inwestorów do regionu.
- kształtowanie elastyczności rynków – przedsiębiorczość jest ważnym mechanizmem dostosowawczym rynku, ze względu na szybkość reakcji na sygnały popytowe będące wynikiem identyfikowania i wykorzystania pojawiających się okazji na rynku. Pozwala to na szybkie dostosowanie oferty rynkowej do zachodzących zmian.

Przedsiębiorczość regionalna jest jedną z głównych sił sprawczych wpływających na konkurencyjność regionu, wzmacnia proces absorpcji czynników rozwoju wynikających ze specyfiki regionalnej. Stymulowanie konkurencyjności regionu następuje poprzez poprawę jakości życia na danym terenie oraz poprzez działania pobudzające aktywność gospodarczą, na którą mają wpływ zachowania przedsiębiorcze społeczności regionalnych oraz władz samorządowych. Ważne są zatem warunki sprzyjające podejmowaniu i prowadzeniu działalności gospodarczej, gdyż podmioty gospodarcze funkcjonujące w danym regionie korzystnie wpływają na zmniejszenie bezrobocia poprzez tworzenie nowych firm oraz miejsc pracy, zaopatrując rynek lokalny w towary i świadcząc usługi dla lokalnych społeczności.

Współczesne wyzwania dla przedsiębiorczości w polityce regionalnej – proces przedsiębiorczego odkrywania i przedsiębiorczy region

Przedsiębiorczość ma niewątpliwie znaczący wpływ na konkurencyjność i innowacyjność gospodarek i regionów, co jest podkreślane w dokumentach strategicznych UE i krajowych dotyczących polityki regionalnej. W Regionalnych Strategiach Innowacji (RIS) w odpowiedzi na założenia strategii Europa 2020 wprowadzono nowy model zarządzania regionem, koncentrujący się na poszukiwaniu inteligentnej specjalizacji

regionu poprzez proces przedsiębiorczego odkrywania. Inteligentna specjalizacja polega na wyborze najważniejszych dziedzin gospodarki i nauki, które stanowią potencjał regionu, a następnie ukierunkowanie na nie wsparcia pozwalającego na rozwój regionu na bazie potencjału endogenicznego poprzez wzrost innowacyjności i konkurencyjności przedsiębiorstw z danej specjalizacji (Oleksiuk, 2015). Strategia inteligentnej specjalizacji opiera się na założeniu, że nie istnieje region będący liderem w każdej dziedzinie. Kluczowe jest zatem zauważenie indywidualnego potencjału danego regionu i wykorzystanie go w celu budowania przewagi konkurencyjnej regionu w danej dziedzinie. Podejście to jest szczególnie istotne dla regionów niebędących liderami w dziedzinie nauki i technologii, gdyż są w stanie osiągnąć większe korzyści w długim okresie, koncentrując swój potencjał na kluczowych obszarach, w których dysponują odpowiednimi zasobami (Foray, 2015).

Wybór regionalnej inteligentnej specjalizacji powinien być wspierany przez proces przedsiębiorczego odkrywania będący modelem poszukiwania nowych źródeł rozwoju regionu poprzez systematyczną obserwację, identyfikację i ocenę pojawiających się nowych trendów biznesowych oraz w zakresie innowacji technologicznych. Celem tego procesu jest wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań na rynek poprzez opracowanie kreatywnych rozwiązań problemów przy wykorzystaniu dostępnych zasobów, podejmowaniu ryzyka, eksperymentowaniu, poszukiwaniu nowych pomysłów w ramach łańcucha wartości, lub włączanie się w nowe łańcuchy wartości (Oleksiuk, 2015). Proces ten wymaga zaangażowania partnerów społeczno-gospodarczych, w tym przedsiębiorców i integrowania inicjatyw w zakresie badań i rozwoju w regionie. Przedsiębiorcom przyznaje się wiodącą rolę w odkrywaniu obszarów dla przyszłej specjalizacji w regionie, ze względu na ich wiedzę, w których dziedzinach mogą być bardziej konkurencyjni od innych, dzięki innowacyjnemu wykorzystaniu regionalnych zasobów, warunków środowiskowych oraz wiedzy na temat rynku. Inteligentne specjalizacje to wyróżnione „obszary gospodarcze” bazujące na potencjale naukowym i badawczo-rozwojowym, wykształconym w regionie. W tym znaczeniu, celem regionalnych inteligentnych specjalizacji jest osiągnięcie doskonałości w specyficznej dziedzinie oraz „masy krytycznej” w kluczowych dla konkurencyjności obszarach i sektorach umożliwiających konkurowanie na rynkach o zasięgu globalnym. W stymulowaniu rozwoju

regionalnych inteligentnych specjalizacji znaczącą rolę odgrywają również władze regionalne poprzez: (i) wsparcie instytucji otoczenia biznesu przyjaznych innowacjom; (ii) budowę i innowacyjnych klastrów działających na rzecz regionalnego rozwoju; (iii) wsparcie kształcenia w dziedzinie badań i innowacji; (iv) inicjowanie współpracy sfery nauki i biznesu; oraz (v) budowę nowoczesnej infrastruktury badawczej.

Z kolei koncepcja przedsiębiorczego regionu ma związek z projektem UE Europejski Region Przedsiębiorczości (ERP), w ramach którego nagradzane są regiony i miasta UE wyróżniające się wybitną i innowacyjną strategią przedsiębiorczości (taką nagrodę otrzymały trzy polskie regiony: Małopolska, Gdańsk i Pomorze oraz województwo śląskie). Na kształtowanie i funkcjonowanie takiego regionu ma wpływ wiele czynników, do których zalicza się składowe otoczenia makroekonomicznego (takie jak: wymiar ekonomiczny, prawno-polityczny, technologiczny, międzynarodowy i społeczny), położenie geograficzne, jak również jakość systemu edukacji. Przedsiębiorczy region charakteryzuje się (Płaziak & Rachwał, 2015, s. 44–45):

- wizją przedsiębiorczości zawartą w dokumentach strategicznych;
- innowacyjnymi i konkurencyjnymi przedsiębiorstwami, które mają zdolność rozwoju w turbulentnym otoczeniu;
- dobrze rozwiniętą siecią sprawnie działających instytucji otoczenia biznesu wspierającą przejawy przedsiębiorczości w regionie;
- systemem silnych powiązań między aktorami życia społeczno-gospodarczego;
- posiadaniem instytucji edukacyjnych wdrażających programy kształcenia w zakresie kształtowania kreatywności i postaw przedsiębiorczych;
- wysokiej jakości kapitałem ludzkim,
- jakością przywództwa i współzrządzenia, jak również sprawnością w działaniu i kreowaniu klimatu przedsiębiorczego administracją.

W regionie tym przedsiębiorczość jest jednym ze środków zdobywania i utrzymywania przewagi konkurencyjnej, a ciągły rozwój przedsiębiorczego regionu ma wpływ na korzystny jego wizerunek. Tworzy się tożsamość regionalna, co może prowadzić do wzrostu jego atrakcyjności jako miejsca inwestycji i zamieszkania (Płaziak & Rachwał, 2015, s. 45).

Problemowe ujęcie pojęcia

Determinanty rozwoju przedsiębiorczości w regionie

Na rozwój przedsiębiorczości regionalnej ma wpływ wiele czynników, nie tylko pochodzących z makro- i mikrootoczenia, ale również z mezootoczenia (otoczenia regionalnego). Mezootoczenie obejmuje uwarunkowania oddziałujące na przedsiębiorczość regionalną z uwzględnieniem specyfiki poszczególnych regionów. Do uwarunkowań tych zalicza się głównie: czynniki demograficzne (np. liczbę mieszkańców, ich strukturę demograficzną), czynniki kształtujące siłę nabywczą i popyt ludności (np. wielkość i strukturę dochodów ludności), poziom edukacji społeczeństwa, posiadane umiejętności i kwalifikacje, infrastrukturę społeczno-gospodarczą układu lokalnego, zasoby i walory środowiska naturalnego, potencjał gospodarczy i zasoby instytucjonalne, lokalne przepisy prawa oraz kapitał inwestycyjny (Lisowska 2013, s. 93–94).

Mezootoczenie można analizować w kontekście podmiotowym i/lub przedmiotowym. W podejściu przedmiotowym w skład mezootoczenia wchodzi np.: usługi dla biznesu, wsparcie finansowe, inicjatywy lokalne, zasoby ludzkie, transfer wiedzy i technologii. Z kolei w ujęciu podmiotowym: (i) instytucje finansujące (np. banki, fundusze gwarancyjne, firmy leasingowe); (ii) instytucje samorządowe; (iii) instytucje samorządu gospodarczego (np. izby handlowe, związki pracodawców); (iv) instytucje naukowe i edukacyjne; (v) instytucje działające na rzecz rozwoju przedsiębiorczości (np. agencje rozwoju regionalnego, inkubatory przedsiębiorczości, firmy doradcze i szkoleniowe); oraz (vi) szczególne grupy wpływów (np. społeczności lokalne) (Wach 2008, s. 34–35). Za determinanty rozwoju przedsiębiorczości w regionie uznaje się również czynniki wpływające na decyzje związane z wyborem lokalizacji firmy, takie jak: potencjał gospodarczy regionu, sprawnie funkcjonujące otoczenie biznesowe, stan infrastruktury transportowej i technicznej, dostępność kapitału i wysoko wykwalifikowanej siły roboczej, atrakcyjność inwestycyjna i promocja regionu, jak również standard życia lokalnej społeczności mający wpływ na popyt (Lisowska 2013, s. 93–94).

Podmioty gospodarcze, poszukując miejsca do prowadzenia swojej działalności, wybierają takie lokalizacje, które możliwie najlepiej

odpowiadają na ich potrzeby. Na przykład przedsiębiorstwa produkcyjne mogą sobie pozwolić na peryferyjną lokalizację, gdy posiadają dostępność zasobów, natomiast firmy usługowe i handlowe są uzależnione od lokalizacji analizowanej z punktu widzenia wielkości rynku i występującego na nim popytu. Dla rozwoju przedsiębiorczości regionalnej ważny jest również sposób działania władz regionalnych w zakresie stwarzania korzystnych warunków dla uruchamiania i prowadzenia przedsiębiorstw w regionie poprzez prowadzenie odpowiedniej polityki gospodarczej, społecznej i kulturowej. Istotne jest także tworzenie zaufania społeczeństwa do elit władzy samorządowej i państwowej oraz dbałość o podnoszenie poziomu kulturowego i jakości życia społeczeństwa (Zioło, 2015, s. 9). Rozwojowi przedsiębiorczości w regionie sprzyja również wewnętrzna sytuacja polityczna i współpraca elit politycznych, które powinny dążyć do realizacji podstawowego celu, jakim jest kształtowanie nowoczesnego regionu czy układu lokalnego, nawiązującego do współczesnych tendencji rozwoju cywilizacyjnego (Zioło, 2015, s. 20). Podsumowując dotychczasowe rozważania, za determinanty rozwoju przedsiębiorczości w regionie można uznać (por. Wach, 2008; Lisowska, 2013; Zioło, 2015):

- położenie geograficzne i zasoby naturalne regionu;
- walory kulturowe i przyrodnicze regionu;
- rozwój społeczno-gospodarczy regionu;
- inwestycje w regionie;
- transfer wiedzy i technologii w regionie;
- dostęp do kapitału i wsparcia finansowego, w tym dostęp do pomocy publicznej;
- jakość kapitału ludzkiego;
- ustrój polityczny i społeczny;
- jakość elit politycznych (władza ustawodawcza i wykonawcza);
- wewnętrzna sytuacja polityczna (układ sił politycznych);
- relacje: społeczeństwo–władza (poziom zaufania);
- polityka władz samorządowych – tworzenie klimatu dla rozwoju przedsiębiorczości;
- poziom życia lokalnej społeczności;
- współpraca przedsiębiorstw w regionie, np. w postaci klastrów;
- intensywność rozwoju otoczenia biznesowego;
- profesjonalizacja usług biznesowych;

- postawa i zaangażowanie władz regionalnych;
- odpowiedni poziom infrastruktury technicznej i społecznej.

Wsparcie przedsiębiorczości regionalnej przez jednostki samorządu terytorialnego

Rozwój przedsiębiorczości regionalnej wymaga odpowiednio prowadzonej polityki władz samorządowych, szczególnie w odniesieniu do funkcjonujących w regionie podmiotów gospodarczych. Polityka ta powinna być realizowana za pomocą instrumentów wsparcia oferowanych przez jednostki samorządu terytorialnego. Instrumenty te najczęściej dzieli się na dwie kategorie: instrumenty dochodowe i wydatkowe. Do pierwszej kategorii zalicza się głównie (por. Makiela, 2008; Lisowska, Filipczak & Siuda, 2016):

- instrumenty polityki fiskalnej;
- instrumenty związane ze zbyciem lub oddaniem do użytkowania składników mienia;
- instrumenty polityki cenowej;
- instrumenty związane z gospodarczym kształtowaniem środowiska;
- instrumenty związane z dochodami w zakresie pomocy publicznej.

Z kolei do instrumentów wydatkowych zalicza się:

- wydatki inwestycyjne wpływające na poprawę atrakcyjności inwestycyjnej jednostki terytorialnej, a w szczególności inwestycje infrastrukturalne (np. wydatki na budowę i utrzymanie dróg, sieci wodociągowych, infrastruktury energetycznej, infrastruktury służącej szkolnictwu i ochronie zdrowia);
- wydatki na wsparcie instytucji otoczenia biznesu (np. finansowanie inkubatorów przedsiębiorczości, parków technologicznych i przemysłowych, funduszy pożyczkowych i poręczeń kredytowych);
- wydatki w zakresie pomocy publicznej (np. dotacje, pożyczki, poręczenia i gwarancje kredytowe);
- wydatki na cele informacyjno-promocyjne.

Biorąc pod uwagę główne obszary wsparcia przedsiębiorczości regionalnej przez jednostki samorządu terytorialnego, wyróżnia się następujące działania ze strony tych jednostek oraz grupy instrumentów (Gancarczyk, 2010):

- infrastruktura techniczna – dbałość o wysoki poziom infrastruktury technicznej (np. drogi, media), stosowanie ułatwień w pozyskaniu lokalu/nieruchomości, dzierżawienie istniejących lub tworzenie obiektów produkcyjnych, handlowych i usługowych, wprowadzenie w ramach lokalnego planu zagospodarowania przestrzennego specjalnych stref ekonomicznych;
- infrastruktura instytucjonalna (instytucje otoczenia biznesu) – powoływanie instytucji pobudzających przedsiębiorczość i innowacyjność w regionie np. ośrodków szkoleniowo-doradczych, inkubatorów przedsiębiorczości, parków przemysłowych i technologicznych oraz tworzenie powiązań sieciowych w postaci klastrów;
- finansowanie – stosowanie ulg podatkowych, udzielanie gwarancji kredytowych, pożyczek, dotacji, tworzenie funduszy pożyczkowych i poręczeniowych;
- wykorzystanie środków unijnych – inicjowanie projektów adresowanych do przedsiębiorców, bieżące informowanie o możliwości pozyskania środków finansowych z UE, szkolenia i doradztwo dla przedsiębiorców ubiegających się o środki UE, zachęcanie przedsiębiorców do inicjowania wspólnych projektów, tworzenie baz danych o projektach realizowanych przez lokalnych przedsiębiorców;
- B+R – uruchamianie placówek badawczo-rozwojowych stymulujących procesy innowacyjne w przedsiębiorstwach, inwestycje w infrastrukturę B+R dla wdrożenia wysoko innowacyjnych rozwiązań;
- edukacja i szkolenia – dofinansowanie szkoleń i kształcenia w zakresie rozwoju umiejętności przedsiębiorczych, doradztwo biznesowe;
- informacja – rozwój systemu dostępu przedsiębiorców do informacji i usług publicznych w tym usług *on-line*, tworzenie platform wymiany informacji, spotkania informacyjne z przedsiębiorcami;
- promocja – podejmowanie działań promocyjnych (targi, wystawy, konferencje), włączenie przedsiębiorców w inicjatywy społeczne i kulturalne, gromadzenie i upowszechnianie informacji o przedsiębiorstwach w regionie, promocja przedsiębiorczości w regionalnych mediach.

Przedstawione instrumenty oddziaływania na rozwój przedsiębiorczości regionalnej są zróżnicowane w poszczególnych jednostkach terytorialnych w zależności od miejscowych warunków otoczenia.

Instytucje Otoczenia Biznesu (IOB) w stymulowaniu przedsiębiorczości regionalnej

Istotną rolę w pobudzaniu przedsiębiorczości regionalnej pełnią instytucje otoczenia biznesu. Stanowią składową otoczenia regionalnego (mezootoczenia) i są uznawane za organizacje służące realizacji konkretnych działań na terenie województwa, gminy czy powiatu, których celem jest aktywizacja działań przedsiębiorczych i pobudzanie innowacyjności w regionie, co w efekcie wpływa na wzrost konkurencyjności regionalnej. Infrastrukturę wsparcia przedsiębiorczości w regionie stanowią ośrodki przedsiębiorczości i innowacyjności oraz pozabankowe instytucje finansowe (Lisowska, Filipczak & Siuda, 2016).

Ośrodki przedsiębiorczości to podmioty zajmujące się szeroko pojętymi promocją i inkubacją przedsiębiorczości, skierowanymi na tworzenie podmiotów gospodarczych i miejsc pracy oraz na wspieranie rozwoju głównie małych i średnich przedsiębiorstw. Do ośrodków przedsiębiorczości zalicza się (Mażewska, Bąkowski & Rudawska, 2021, s. 21–22):

- ośrodki szkoleniowo-doradcze (OSD), określane jako podmioty prowadzące działalność doradczą, szkoleniową i informacyjną. Zadaniem tych ośrodków jest podejmowanie aktywności na rzecz rozwijania przedsiębiorczości oraz poprawy konkurencyjności regionalnych podmiotów gospodarczych. OSD biorą udział w różnych przedsięwzięciach, których celem jest zwiększanie potencjału gospodarczego oraz poprawa poziomu życia społeczności lokalnej;
- preinkubatory – to podmioty oferujące wsparcie osobom fizycznym planującym uruchomienie własnej firmy. Podmioty te powstają najczęściej w obrębie uczelni wyższych i przygotowują studentów, doktorantów, pracowników naukowych i absolwentów do praktycznego działania na rynku oraz transferują wiedzę i umiejętności w zakresie prowadzenia własnej firmy;
- inkubatory przedsiębiorczości – to podmioty wyodrębnione pod względem organizacyjnym, dysponujące nieruchomością, w której prowadzi się kompleksowy program wsparcia początkującego przedsiębiorcy (tzw. program inkubacji przedsiębiorczości). Program ten wspiera przedsiębiorców od momentu powstania pomysłu na utworzenie przedsiębiorstwa, aż do momentu uzyskania

stabilności rynkowej. Okres pobytu firmy w inkubatorze powinien wynosić od 3 do 5 lat, a po tym okresie przedsiębiorca powinien osiągnąć dojrzałość i zdolność do samodzielnego funkcjonowania na rynku.

Ośrodki innowacyjności to podmioty zaangażowane we wsparcie szeroko rozumianej innowacyjności przedsiębiorstw. Do ośrodków takich zalicza się (por. Lisowska, Filipczak & Siuda, 2016; Mażewska, Bąkowski & Rudawska, 2021):

- Centra Transferu Technologii (CTT) – to zróżnicowana organizacyjnie grupa nienastawionych na zys jednostek doradczych, szkoleniowych i informacyjnych, realizujących programy wsparcia transferu i komercjalizacji technologii i wszystkich towarzyszących temu procesowi zadań;
- Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości (AIP) – tworzone przy uczelniach wyższych, oferują wsparcie najczęściej dla studentów, doktorantów i pracowników naukowych w zakresie uruchamiania własnej działalności gospodarczej;
- Inkubatory Technologiczne (IT) – udzielają wsparcia w postaci udostępnionej infrastruktury technicznej, zarówno sprzętowej, jak i powierzchni o charakterze biurowym i laboratoryjnym innowacyjnym projektom lub nowo powstałym przedsiębiorstwom, które cechują się wysoką innowacyjnością;
- e-inkubatory – próba zaadaptowania pomysłu inkubatora przedsiębiorczości w warunkach gospodarki cyfrowej. Ich celem jest pomoc w rozwoju przedsiębiorstw działającym w Internecie;
- parki: technologiczne, naukowe, badawcze, przemysłowo-technologiczne oraz techno-parki – to zespoły naukowo-przemysłowe, wyodrębnione w celu pomocy nowym przedsiębiorstwom wykorzystującym nowoczesne technologie. Wsparcie ma charakter usług w obszarze doradztwa na etapie budowania i rozwoju firmy, transferu technologii, a także komercjalizacji wyników badań naukowych oraz zapewniania odpowiedniej infrastruktury naukowo-badawczej;
- Centra Innowacji (CI) – podmioty, które zaspokajają potrzeby przedsiębiorstw za pomocą zaangażowania się w ich rozwój i wprowadzanie na rynek nowych produktów technologicznych oraz usług.

Pozabankowe instytucje finansowe to podmioty o charakterze *non profit*, które mogą udostępnić kapitał w formie zwrotnej lub bezzwrotnej na potrzeby nowo powstałych mikro i małych przedsiębiorstw. Do podmiotów takich zalicza się (Mażewska, Bąkowski & Rudawska, 2021, s. 18–20):

- regionalne i lokalne fundusze pożyczkowe to instytucje, które oferują zwrotne instrumenty wsparcia dla funkcjonujących już na rynku mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, lub dla osób planujących rozpoczęcie swojej działalności gospodarczej;
- fundusze poręczeniowe to nienastawione na zysk jednostki parabankowe, wspomagające regionalne podmioty gospodarcze.

Działalność instytucji otoczenia biznesu jest bardzo ważna dla rozwoju przedsiębiorczości w regionie, a dzięki udzielanemu wsparciu rozwijają się konkurencyjne i innowacyjne podmioty gospodarcze, poprawia się atrakcyjność inwestycyjna regionu oraz następuje jego rozwój społeczno-gospodarczy.

Refleksja systematyczna w wnioskami i rekomendacjami:

Wyzwania dla rozwoju przedsiębiorczości regionalnej

Przedsiębiorczość uznaje się powszechnie za siłę napędową rozwoju społeczno-gospodarczego regionu, co jest udowodnione i powszechnie znane. W sferze biznesowej przedsiębiorczość jest utożsamiana z mikro i małymi przedsiębiorstwami efektywnie wykorzystującymi zasoby regionalne, operującymi głównie na rynku regionalnym i zaspokajającymi potrzeby tamtejszej społeczności. Małe i średnie przedsiębiorstwa funkcjonujące w regionie wpływają na zmniejszenie bezrobocia na lokalnym rynku pracy oraz na styl i jakość życia przedsiębiorców i pracowników firm, co w konsekwencji może prowadzić do ekonomicznej i społecznej stabilizacji oraz poprawy warunków życia i zamożności społeczności regionalnych.

Natomiast w sferze publicznej to zdolność władz samorządowych do poszukiwania innowacyjnych zmian, generujących nowe źródła przychodów dla osiągnięcia większej skuteczności działania. Zachowania

przedsiębiorcze władz samorządowych są uwarunkowane wieloma czynnikami, m.in. takimi jak: (i) kreatywność i innowacyjność tych władz, o czym świadczy stosowanie nowoczesnych koncepcji zarządzania regionem; (ii) umiejętność współpracy z przedsiębiorstwami w celu stworzenia klimatu dla prowadzenia działalności gospodarczej; (iii) inspirowanie aktorów regionalnych; oraz (iv) umiejętność współpracy z innymi jednostkami samorządowymi i organizacjami, np. należącymi do Instytucji Otoczenia Biznesu (Makiela, 2008, s. 17). Działania władz samorządowych są jednak ograniczone, w szczególności budżetem, którego wysokość zależy od ustaleń ustawowych dotyczących realizowanych zadań, jednakże władze samorządowe mogą pośrednio stymulować procesy rozwoju regionu np. poprzez zwolnienia podatkowe, ulgi lokalne, preferencyjną sprzedaż gruntów i lokali dla przedsiębiorców oraz tworzenie infrastruktury (Huczek, 2015, s. 252).

Poziom aktywności przedsiębiorczej w Polsce jest zróżnicowany regionalnie. Do czynników wpływających na poziom przedsiębiorczości zalicza się (Makiela, 2013, s. 14–17; Lisowska, 2013, s. 89–90, Huczek, 2016, s. 252–253):

- charakterystykę demograficzną regionu;
- sytuację na regionalnym rynku pracy;
- strukturę gospodarczą regionu;
- powiązania sieciowe podmiotów regionalnych zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne (np. instytucji otoczenia biznesu, uczelni wyższych, instytucji społecznych);
- przedsiębiorczość władz samorządowych wyrażoną dojrzałością zarządzania (m.in. budowanie struktur zarządzania w oparciu o partnerstwo publiczno-prywatne, tworzenia warunków dla prowadzenia biznesu, kształtowanie pozytywnego klimatu inwestycyjnego);
- kulturę organizacyjną administracji samorządowej przejawiającą się skutecznym działaniem;
- elity samorządowe dbające o pozycję konkurencyjną regionu poprzez wsparcie rozwoju i specjalizację lokalnych przedsiębiorstw dla wzmocnienia ich pozycji na rynku;
- dbałość o wartości ogólnospołeczne i wysoki poziom życia społeczności regionalnej poprzez budowanie instytucji zajmujących się promowaniem regionu, dbałość o relacje społeczne i budowanie struktur elit regionalnych;

- nadanie gospodarce regionalnej większej dynamiki poprzez wsparcie przedsiębiorczości i innowacyjności regionalnej;
- kapitał ludzki determinowany sytuacją demograficzną regionu, aktualnym poziomem wykształcenia mieszkańców, dostępem do usług edukacyjnych;
- kapitał społeczny rozpatrywany jako aktywność społeczna, budowanie więzi między grupami społecznymi oraz różne formy przedsiębiorczości;
- kapitał materialny obejmuje dobra materialne będące wyrazem potencjału produkcyjnego i podstawą prowadzenia działalności gospodarczej, zasoby naturalne i stan środowiska przyrodniczego oraz infrastrukturę techniczną;
- kapitał finansowy są to środki finansowe, które mogą być przeznaczone na realizację nowych inwestycji, np. mogą to być środki jednostek samorządu terytorialnego, przedsiębiorstw oraz pochodzące z UE;
- wiedza i jej przepływy pomiędzy gospodarką a nauką dające nową jakość w regionie.

Przedsiębiorczość regionalną kształtują postawy i zachowania podmiotów gospodarczych, władz samorządowych i społeczności regionalnej, ale również władz państwowych w zakresie stanowienia odpowiedniej jakości prawa oraz eliminowania czynników utrudniających prowadzenie działalności gospodarczej.

Rozwój przedsiębiorczości w regionie wymaga szerokiego wsparcia, nie tylko w ramach realizowanej polityki regionalnej, ale również w zakresie budowania tożsamości regionalnej poprzez społeczeństwo obywatelskie, które jest świadome odpowiedzialności za własny region. Wsparcie to powinno być ukierunkowane na:

- rozwój instytucji otoczenia biznesu w regionie świadczących profesjonalne usługi informacyjne, doradcze, szkoleniowe i finansowe dla biznesu;
- tworzenie warunków dla rozwoju współpracy sfery nauki z biznesem;
- budowę regionalnych programów rozwoju przedsiębiorczości;
- rozwój kształcenia z zakresu przedsiębiorczości pozwalającego na rozwijanie postaw przedsiębiorczych wśród społeczności regionalnej;
- rozwój profesjonalnych usług dla biznesu (np. wystawienniczych, rozrywkowych, medycznych);

- tworzenie regionalnych ośrodków naukowych i instytucji B+R stymulujących procesy innowacyjne w przedsiębiorstwach;
- rozwój infrastruktury technicznej niezbędnej dla prowadzenia biznesu w regionie;
- promowanie regionu.

BIBLIOGRAFIA

- Foray, D. (2015). *Smart specialization: opportunities and challenges for regional innovation policy*. London: Routledge.
- Gancarczyk, M. (2010). *Wsparcie publiczne dla MSP. Podstawy teoretyczne a praktyka gospodarcza*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Glinka, B., & Gudkowa, S. (2011). *Przedsiębiorczość*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Huczek, M. (2016). Przedsiębiorczość i konkurencyjność w rozwoju regionalnym. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, Zarządzanie*, 3, 247–257.
- Lisowska, R. (2013). *Zarządzanie rozwojem małych i średnich przedsiębiorstw w obszarach zmarginalizowanych*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Lisowska, R., Filipczak, J. & Siuda, U. (2016). *Regionalne instrumenty wspomagania rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*. Łódź: PTE.
- Makiela, Z. (2008). *Przedsiębiorczość regionalna*. Warszawa: Difin.
- Makiela, Z. (2013). *Przedsiębiorczość i innowacyjność terytorialna. Region w warunkach konkurencji*. Warszawa: Wydawnictwo C.H.Beck.
- Mażewska, M., Bakowski, A. & Rudawska, J. (2021). *Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości w Polsce. Raport z badania 2021*. Poznań: Stowarzyszenie Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości.
- Oleksiuk, A. (2015). *Inteligentne specjalizacje a budowa innowacyjnych regionów w warunkach europejskich*, Warszawa: CeDeWu.
- Rachwał, T., & Płaziak M. (2015). Przedsiębiorczy region – zarys koncepcji w świetle analizy roli przedsiębiorczości w krajowej strategii rozwoju regionalnego. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 11, 37–49.
- Strużycki, M. (2011). *Przedsiębiorstwo, region, rozwój*. Warszawa: Difin.
- Wach, K. (2008). *Regionalne otoczenie małych i średnich przedsiębiorstw*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Zioło, Z. (2015). Przedsiębiorczość jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego układów przestrzennych. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 11, 11–23.

Alicja Hadryś

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

<https://orcid.org/0000-0003-2684-9910>

<https://doi.org/10.35765/slowniki.160>

Przedsiębiorstwa rodzinne – podstawowe zagadnienia

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Przedsiębiorstwo rodzinne to organizacja, w której dwóch lub więcej członków rodziny ma wpływ na kierownictwo (zarząd) firmy poprzez wykorzystanie związków pokrewieństwa, pełnienie funkcji kierowniczej oraz prawo własności. W przedsiębiorstwie rodzinnym istnieje istotny wpływ rodziny na własność, zarządzanie i kontrolę strategicznych decyzji w przedsiębiorstwie, które posiada długoterminową perspektywę działania.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Przedsiębiorstwa rodzinne, często niesłusznie postrzegane jako małe firmy o lokalnym zasięgu, są najstarszym sposobem prowadzenia działalności. O rodzinnym charakterze, obok kryterium własności, decyduje zaangażowanie rodziny w działalność przedsiębiorstwa, zarówno bieżącą, jak i strategiczną, oraz intencja trwania przez pokolenia. Firmy rodzinne mają ogromny wpływ na gospodarkę światową. Ich powstawanie, działalność, funkcjonowanie oraz bankructwa mają wielkie znaczenie dla rozwoju gospodarki krajowej i globalnej. Perspektywa prowadzenia firmy rodzinnej przez kolejne pokolenia oraz łączenie funkcji rodzinnych z menedżerskimi przyczyniają się do wzrostu ich znaczenia.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: W niniejszym opracowaniu przedstawione zostaną podstawowe zagadnienia dotyczące przedsiębiorstw rodzinnych, w tym definicję, istota oraz znaczenie, cechy charakterystyczne, jak również kwestie związane z procesem sukcesji.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Przedsiębiorstwa rodzinne pod wieloma istotnymi względami różnią się

od pozostałych przedsiębiorstw, a biznes prowadzony przez rodzinę będzie funkcjonował w odmienny sposób. Ich specyfika wynika z zaangażowania rodziny właścicieli, zarówno pod względem formalnym, jak i często nieformalnym. Cele ekonomiczne są na równi z celami pozaeconomicznymi. Jednym z największych wyzwań dla funkcjonowania przedsiębiorstw rodzinnych jest kwestia sukcesji, czyli przekazanie wiedzy, władzy i własności następnemu pokoleniu. Brak planowania sukcesji jest jednym z głównych przyczyn upadku firmy po odejściu pokolenia założycieli. Sukcesja jest procesem kompleksowym, w który zaangażowane są zarówno czynniki dotyczące rodziny, jak i przedsiębiorstwa. W polskich warunkach wagę problemu wzmacnia fakt, że większość podmiotów zostało założonych po 1989 roku, a więc dopiero stoją przed problemem sukcesji.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwa rodzinne, przedsiębiorczość rodzinna, sukcesja

Definicja pojęcia

Większość osób kojarzy pojęcie *family business* z niewielkimi prywatnymi sklepami, prowadzonymi od pokoleń przez jeden klan, jednak wiele dobrze znanych i globalnych marek rozpoczęło swoją przygodę jako małe, rodzinne przedsiębiorstwo. Przedsiębiorstwa rodzinne to bardzo specyficzne oraz złożone organizacje. Wynika to głównie z faktu, że cele ekonomiczne współistnieją z emocjami i relacjami, jakie występują pomiędzy członkami rodziny. Ekonomiczne uzasadnienie to nie jedyny cel tego typu podmiotów gospodarczych. W przedsiębiorstwach rodzinnych mamy do czynienia z dwoma odrębnymi podsystemami: podsystemem rodziny oraz podsystemem przedsiębiorstwa. To współistnienie może być zarówno źródłem przewagi konkurencyjnej, jak również źródłem słabości. Firmy rodzinne różnią się od firm nierodzinnych – podobnie jak rodziny biznesowe od innych typów rodzin. Niezwykle ważne jest, aby zrozumieć te różnice – po to, aby radzić sobie z wyzwaniami i jak najlepiej wykorzystać swoje możliwości. Firmy rodzinne mają wyjątkowe zalety: ich wspólna wizja rodzinna, wartości i zaangażowanie mogą inspirować pracowników i napędzać wyniki biznesowe; są postrzegane jako stabilne, niezawodne organizacje; mają możliwość bycia zorientowanymi na dalekosiężne cele. Ale firmy rodzinne są również podatne na wyzwania: mogą być skierowane do wewnątrz i odporne na zmiany; często napotykają trudności związane z sukcesją i przejęciem sterów przez następne pokolenie muszą też rozpoznać psychologiczne, rodzinne, emocjonalne dylematy, które, niekontrolowane, będą przeszkadzać w podejmowaniu decyzji przez firmę.

Przedsiębiorstwa rodzinne stanowią, według niektórych danych, nawet 90% wszystkich przedsiębiorstw na świecie. Z raportu „Firma Rodzinna to Marka” wynika, że większość firm rodzinnych w Polsce to mikroprzedsiębiorstwa o lokalnym zasięgu, funkcjonujące na rynku od około 10–12 lat. 32% z nich działa w branży handlowej, 16% w przetwórstwie przemysłowym, a 12% w branży budowlanej.

Największym przedsiębiorstwem rodzinnym na świecie jest Wal-Mart, należąca do rodziny Waltonów amerykańska sieć wielkich hipermarketów, która zatrudnia 2,2 mln pracowników na całym świecie. Na rok 2018 jej dochody szacowane były na ponad 500 mld dolarów. Sklepy można spotkać w wielu krajach, m.in. w Argentynie, Brazylii, Chile,

Meksyku, Chinach, Japonii, RPA, Botswanie, Ghanie, Nigerii czy Namibii, a w Europie w Wielkiej Brytanii, gdzie sklepy występują pod nazwą Asda. Wal-Mart, pomimo bycia publiczną spółką akcyjną, cały czas jest w rękach założycieli, którzy posiadają 50,9% udziałów. Przedsiębiorstwem rodzinnym jest również amerykański holding rodziny Buffett – Berkshire Hathaway, który w 2017 roku osiągnął przychody wynoszące 242,13 mld dolarów. Warren Buffett, jego prezes i dyrektor generalny, to trzeci najzamożniejszy człowiek na świecie. Stoi na czele firmy od 1962 roku, mając 36,7% udziałów. Berkshire Hathaway w całości posiada następujące przedsiębiorstwa: GEICO – amerykańską firmę ubezpieczeniową samochodów, Dairy Queen – sieć restauracji fast-food, BNSF Railway – jedną z największych sieci pociągów towarowych w USA, Lubrizol – specjalizujące się w produkcji chemikaliów potrzebnych do transportu, Fruit of the Loom – producenta ubrań, Helzberg Diamonds – sprzedawcę biżuterii w Stanach Zjednoczonych, dewelopera Long & Foster, FlightSafety – światowego lidera specjalizującego się w treningu pilotów, Pampered Chef – firmę oferującą sprzęty kuchenne. Posiada także mniejszościowe udziały w takich globalnych przedsiębiorstwach jak Kraft Heinz, American Express, Coca-Cola czy Apple.

Analiza historyczna pojęcia

Firmy rodzinne mają ogromny wpływ na gospodarkę światową. Ich powstawanie, działalność, funkcjonowanie oraz bankructwa mają wielkie znaczenie dla rozwoju gospodarki krajowej i globalnej. Perspektywa prowadzenia firmy rodzinnej przez kolejne pokolenia oraz łączenie funkcji rodzinnych z menedżerskimi przyczyniają się do wzrostu ich znaczenia. Nie da się ukryć, iż firmy rodzinne są najstarszym oraz bardzo popularnym sposobem na prowadzenia biznesu. W samej Ameryce Północnej firmy rodzinne stanowią ponad 90% całkowitej liczby przedsiębiorstw. Wytwarzają one ponad 40% PKB. W Unii Europejskiej firm rodzinnych jest nieco mniej, stanowią one 40–80% wszystkich przedsiębiorstw (w zależności od kraju). Ich udział w tworzeniu PKB szacuje się na 45%–70%. Wśród największych polskich firm jedno przedsiębiorstwo na dziesięć to biznes rodzinny. Wśród przedsiębiorstw z sektora małych i średnich firm, znaczną większość stanowią firmy rodzinne.

Postrzeganie firm rodzinnych niekiedy ma skojarzenia negatywne, gdyż kojarzone są z małymi i nieprofesjonalnie prowadzonymi biznesami. Wciąż jednak wzrasta liczba biznesów, które odnoszą sukcesy w Polsce i na świecie. Do takich firm zaliczyć można takie marki jak Tarczyński, A. Blikle, Duda, Bracia Koral czy Grycan.

Przedsiębiorstwa rodzinne są najstarszym sposobem prowadzenia biznesu, jednak w bogatej literaturze przedmiotu nie istnieje ich jednoznaczne określenie. Jako pierwszą z definicji firm rodzinnych określił R.G. Donnelly. Uważa on, że przedsiębiorstwo rodzinne jest przedsiębiorstwem, w którym „można zidentyfikować przynajmniej dwa pokolenia rodziny i kiedy to połączenie (między pokoleniami) miało wpływ na politykę firmy i na interesy i cele rodziny” (Donnelly, 1964, s. 93–105). Z kolei według M. Bertranda i A. Scholara cechuje je koncentracja własności, kontroli oraz utrzymywanie przez członków rodzin kluczowych pozycji zarządzania nawet po wycofaniu się założycieli firmy (Bertrand & Scholar, 2006, s. 73–96). Ponadto, w większości przypadków definiowania przedsiębiorstwa pod uwagę brane są następujące czynniki: własność i zarządzanie. Odwołując się do czynnika własności, przyjmuje się, że rodzina jest głównym bądź wyłącznym właścicielem firmy. Zwyczajowo odnosi się to do przedsiębiorstw, w których rodzina posiada co najmniej 51% udziałów w firmie.

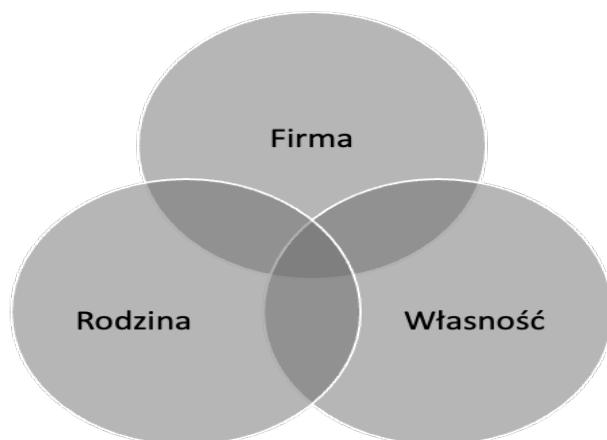
Przedsiębiorstwo rodzinne jest złożoną jednostką społeczno-gospodarczą. Decydujące znaczenie dla określenia jego istoty mają: struktura własności, prawa do wykonywania kontroli, forma sprawowania zarządu, orientacja na przetrwanie oraz przekazanie przedsiębiorstwa kolejnym pokoleniom, relacje pomiędzy właścicielami a pracownikami oraz relacje z otoczeniem. Dotychczas przeprowadzone badania firm rodzinnych wskazują na charakterystyczne ich cechy, dzięki którym są one rozpoznawalne na tle innych form organizacyjnych. Należą do nich (Stradomski, 2010, s. 53):

- a) co najmniej jeden członek rodziny jest zatrudniony w przedsiębiorstwie lub aktywnie wspiera jego działalność;
- b) istnienie firmy rodzinnej w dużym stopniu determinuje wybór ścieżki kariery zawodowej jej członków rodziny;
- c) stosunki rodzinne wpływają w istotnej mierze na sukcesję własności i kontroli w przedsiębiorstwie;
- d) członkowie rodziny wywierają znaczący wpływ lub bezpośrednio zarządzają firmą rodzinną;

- e) wartości kultywowane w rodzinie znajdują odzwierciedlenie w formule misji oraz wizji przedsiębiorstwa;
- f) rodzinna struktura organizacyjna, która łączy w sobie lojalność i zaufanie pracowników z rodziny z hermetycznością otoczenia;
- g) brak wyraźnego rozgraniczenia pomiędzy rodziną a firmą;
- h) historia rodziny jest ściśle powiązana z dziejami przedsiębiorstwa.

Przedsiębiorstwa rodzinne różnią się między sobą wielkością, branżą, w której działają itp., posiadają jednak jedną wspólną cechę odróżniającą je od innych, nierodzinnych firm. Rodzina, biznes oraz własność są w nich współzależne i wzajemnie się przenikają. W 1982 roku Tagiuri oraz Davis zaprezentowali model przedstawiający firmę rodzinną jako system trzech okręgów (rodzina, przedsiębiorstwo, własność). Każdy z wymienionych podsystemów jest opisany jako samodzielne ogniwo, ale pozostają one w bardzo bliskiej zależności. Każdy członek rodziny odgrywa jedną lub kilka ról, tzn. może być tylko właścicielem, albo równocześnie właścicielem, członkiem rodziny oraz menedżerem zarządzającym (Cohn 1992, s. 32).

Rysunek nr 1. Systemy firmy rodzinnej



Źródło: (Cohn 1992, s. 34).

Na podsystem rodziny składają się poszczególni jej członkowie, często kolejne pokolenia. Relacje opierają się na uczuciach i emocjach, a system zorientowany jest na zapewnienie bezpieczeństwa, spokoju i wewnętrznej harmonii. Innymi słowy, system ten jest skupiony na

członkach rodziny. Podsystem firmy, inaczej zwany systemem gospodarczym, składa się z pracowników, kierowników, klientów. Celem jest realizacja celów przedsiębiorstwa. Trzeci podsystem – podsystem własności – tworzą wszyscy właściciele przedsiębiorstwa. Są to członkowie rodziny, zarówno ci aktywni w bieżącej działalności, jak i ci, którzy np. z racji wieku są już bierni, ale ich głos jest nadal znaczący, oraz współwłaściciele firmy spoza rodziny. Ten podsystem determinuje zarządzanie strategiczne, tworzenie misji i wizji. Zachodzące na siebie obszary to miejsca, w których może rodzić się konflikt. Wynika to faktu, że zasady i oczekiwania w każdym podsystemie różnią się od siebie. Dla przykładu: w podsystemie rodziny wynagrodzenie mierzy się potrzebą, natomiast w podsystemie firmy wynagrodzenie to składowa działania i jego efektywności (Jaffe 1990, s. 27–36).

Kryteria, które badacze biorą pod uwagę podczas określenia miana firmy rodzinnej, łączą w sobie kwestie własności, zarządzania, stopnia zaangażowania rodziny w działalność przedsiębiorstwa, a także kwestię sukcesji.

Większość badaczy, przy próbie określenia firmy rodzinnej, bierze pod uwagę następujące czynniki:

- działalność,
- zarządzanie,
- finansowanie firmy.

Przedsiębiorstwo rodzinne to specyficzny organizm o dualnym charakterze. Występuje tutaj sprzężenie zwrotne między dwiema płaszczyznami, jakimi jest rodzina oraz przedsiębiorstwo, które zależą od siebie, a także wpływają na funkcjonowanie tego drugiego. Firmy takie powstają, gdyż stają się automatycznie źródłem utrzymania całej rodziny, nawet jeśli większość członków nie jest zaangażowana w działalność przedsiębiorstwa. Powoduje to, że cele rodziny i firmy są równoważne, jednak jednocześnie cele te mogą być rozbieżne.

Tabela 1. Porównanie norm rodziny i norm przedsiębiorstwa

Normy rodziny	Normy przedsiębiorstwa
Stwarzanie szans realizacji potrzeb osobom spokrewnionym, zwłaszcza własnym dzieciom	Zatrudnianie tylko osób odpowiednio wykwalifikowanych
Zapewnienie wsparcia odpowiedniego do pojawiających się potrzeb	Zapewnienie wynagrodzenia odpowiedniego do wkładu oraz rynkowych uwarunkowań
Postrzeganie każdego członka rodziny jako wyjątkowej jednostki, równe traktowanie rodzeństwa	Brak zindywidualizowanego podejścia do pracownika; uniwersalny system ocen
Stwarzanie każdemu możliwości nauki odpowiednio do potrzeb	Stwarzanie możliwości nauki odpowiednio do potrzeb organizacji
Tworzenie więzi uczuciowych i budowanie pozytywnych silnych relacji	Tworzenie uniwersalnej kultury organizacyjnej
Dbanie o realizację wspólnych celów, uwzględniając dążenia jednostek	Realizacja celów firmy nastawionych na generowanie zysku

Źródło: (Więcek-Janka, 2013, s. 21).

Rodzina za główny cel stawia sobie długookresową strategię działania, zależy jej na bezpiecznym i stabilnym rozwoju oraz wzroście firmy. Nie następuje tutaj szybka maksymalizacja zysku, jak ma to miejsce w przedsiębiorstwach nierodzinnych; kierownicy nie czują także presji związanej z dostarczaniem wyników. Dodatkowo firmy rodzinne charakteryzują się większą odpornością w okresach dekonjunktury, gdyż zarząd liczy się z zapewnieniem bytu dla całej rodziny.

Graves (Więcek-Janka 2013, s. 41) podzielił definicje firmy rodzinnej ze względu na zasięg oddziaływania rodziny na firmę i wyróżnił 3 kategorie. Definicje szerokie zakładają niski stopień zaangażowania rodziny w firmę, jednak podejmuje ona decyzje strategiczne i deklaruje chęć sukcesji kolejnych pokoleń. W definicjach średnich został uwzględniony udział minimum jednego członka rodziny w zarządzaniu, który dodatkowo ma pakiet kontrolny i podejmuje kluczowe decyzje dla działań firmy. Definicje wąskie zakładają głównie działalność firm wielopokoleniowych, w których doszło już do sukcesji, a zaangażowanych w pracę i zarządzanie przedsiębiorstwem jest co najmniej dwóch członków rodziny oraz posiadają oni pakiet kontrolny. Dodatkowo, Graves traktuje rodzinę nie tylko jako klasyczny układ rodzice–dzieci, ale ma na względzie również związki nieformalne, układ dziadkowie–wnuki, czy przedsiębiorstwo prowadzone przez małżeństwo.

W 2015 roku Komisja Europejska, w celu usystematyzowania i uregulowania sprawy przedsiębiorstw rodzinnych w Europie, wydała własną opinię (Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 13/8, 15.01.2016), a jej grupa ekspertów zarekomendowała przyjęcie następującej definicji firmy rodzinnej:

- Większość głosów jest w posiadaniu osoby (osób) fizycznej, która założyła firmę lub nabyła udziały w firmie, lub w posiadaniu jej małżonka, rodziców, dzieci lub bezpośrednich spadkobierców dzieci.
- Głosy większościowe mogą być bezpośrednie lub pośrednie.
- Przynajmniej jeden przedstawiciel rodziny lub krewny jest zaangażowany w zarządzanie lub administrowanie firmą.
- W przypadku spółek notowanych na giełdzie mówi się o firmie rodzinnej, jeśli rodzina założyła lub nabyła udziały w firmie lub potomkowie posiadają 25% głosów wynikających z posiadanego kapitału (*Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie przedsiębiorstw rodzinnych w Europie jako źródła ponownego wzrostu gospodarczego i lepszych miejsc pracy*, 2016).

Problemowe ujęcie pojęcia

Proces przekazania firmy w ręce kolejnego pokolenia jest bardzo ważny. Prawidłowo zaplanowana i przeprowadzona sukcesja jest jedynym sposobem na zapewnienie trwałości przez kolejne pokolenia. Jej niewłaściwe przeprowadzenie może doprowadzić do kryzysu w firmie i rodzinie oraz spowodować upadek całego przedsiębiorstwa. Podczas planowania procesu sukcesji nieuniknione są napięcia związane z wywołującymi wielkie emocje: władzą, odpowiedzialnością, pieniędzmi, sprawiedliwością oraz lojalnością. Szukając następcy, właściciel powinien kierować się zaangażowaniem i pasją kandydata. Pamiętać należy także o zabezpieczeniu założycieli, bądź poprzednich właścicieli. Realizację tych celów może komplikować fakt, że są one różnie postrzegane przez poszczególne grupy interesariuszy.

Sukcesja musi być dobrze zaplanowana, ponieważ stanowi złożony prawnie, ekonomicznie i społecznie proces transformacji, który powinien być realizowany stopniowo, w długim czasie. Z punktu widzenia organizacyjnego, proces sukcesji ma sprzyjać rozwojowi przedsiębiorstwa, rodziny oraz sukcesora. Rozważając stworzenie planu sukcesji, należy odnieść się do pięciu kluczowych obszarów funkcjonowania rodzinnego biznesu:

- Strategia, która obejmuje wizję, misję, plan sukcesji oraz najważniejsze cele w firmie.

- Kwestie personalne, które wiążą się z poprawnym przygotowaniem pracowników do nowej władzy w biznesie. Bardzo istotny jest również fakt, aby zapewnić dobre stosunki pomiędzy pracodawcą a pracownikami.
- Równie ważne są uwarunkowania prawne, które wiążą się ze stworzeniem poprawnych procedur w sytuacjach losowych, mogących dotknąć nowego sukcesora. Właściwy wybór formy organizacyjno-prawnej przedsiębiorstwa, ułatwia przeprowadzenie sukcesji.
- Aspekt finansowy jest również niezwykle istotny, gdyż zawiera się w poprawnym opracowaniu planu finansowego, zabezpieczeniu środków pieniężnych niezbędnych na ewentualne pokrycie wydatków związanych z przeniesieniem własności przedsiębiorstwa, a także zabezpieczeniem majątkowym poprzedniego właściciela.

Plan sukcesji powinien zawierać odpowiedzi na pytania: kto, kiedy i w jaki sposób przejmie własność i zarządzanie. Składa się z 7 elementów głównych, do których należą:

1. faza przedbiznesowa: przeprowadzona jest kilka/kilkanaście lat przed wejściem sukcesora do przedsiębiorstwa, gdy jest on jeszcze stosunkowo młodą osobą, nie działającą w przedsiębiorstwie. Osoba ta spotyka się z przedstawicielami firmy, jest ona także prawdopodobnym sukcesorem;
2. faza wprowadzająca w biznes: przyszły, potencjalny sukcesor zbiera coraz więcej informacji dotyczących biznesu, nawiązuje kontakty z pracownikami, zyskuje świadomość związków pomiędzy rodziną a biznesem;
3. faza wprowadzająca funkcjonalna: potencjalny sukcesor zostaje zatrudniony na czas określony w firmie. Zdobywa doświadczenie zawodowe oraz doskonali swoje umiejętności, które będzie miał okazję wykorzystać, gdy już obejmie najwyższą funkcję;
4. faza funkcjonalna: sukcesor rozpoczyna pracę na pełen etat w przedsiębiorstwie rodzinnym i zdobywa doświadczenia na różnych niekierowniczych stanowiskach w poszczególnych komórkach funkcjonalnych rodzinnego przedsiębiorstwa;
5. faza zaawansowana funkcjonalna: następcą dostaje coraz to poważniejsze i wymagające dużego zaangażowania zadania oraz funkcje. Rozpoczyna się wtedy proces transferu władzy;

6. faza wczesnej sukcesji: sukcesor ma nad sobą całe przedsiębiorstwo. Dokonuje się wtedy przekazanie władzy. Jednocześnie w tym samym momencie staje się on osobą zarządzającą całym biznesem. Na etapie wczesnej sukcesji władza nowego lidera jest poddana ścisłej kontroli przez poprzedniego zarządzającego, radę nadzorczą bądź radę rodzinną;
7. etap dojrzałej sukcesji: ostatni etap w procesie sukcesji; sukcesor ma pełnię władzy, a jego doświadczenie i zdobyte umiejętności pozwalają mu na przejście firmy rodzinnej.

Czas przeprowadzenia sukcesji jest znaczącym problemem, który wiąże się ściśle z etapami życia rodziny założycielskiej. Istnieje duży związek pomiędzy wiekiem właściciela, który zajmuje się biznesem, a zakresem planowania sukcesji. Okres, który uznawany jest za najbardziej intensywny, to czas, w którym osoba zarządzająca zbliża się do wieku emerytalnego. Powoduje on najwięcej zagrożeń, jest to z reguły wystarczający czas na przeprowadzenie sukcesji, ale też zbyt późny, by proces ten przeprowadzić prawidłowo, w sposób planowy i najbardziej korzystny. Zarządzający w starszym wieku lub chory jest poddany presji społecznej i psychicznej, by przeprowadzić sukcesję.

Family Firm Institute (USA) deklaruje, że tylko 30% firm rodzinnych uda się przetrwać do drugiej generacji, a do trzeciej dotrze już jedynie 10%. Główną przyczyną jest brak planu sukcesji. Plan przekazania przedsiębiorstwa kolejnym pokoleniom ma charakter zamysłu lub deklaracji, a nie konkretnego oraz szczegółowego planu działania. Znaczącym problemem jest również fakt, iż obecni właściciele nie posiadają procedur, które pokazywałyby, jak postępować w sytuacji nieoczekiwanej śmierci osób kierujących firmą. Problem sukcesji jest niedoceniany i dominuje przekonanie, że czasu wymaganego, aby przygotować przekazanie firmy kolejnym pokoleniom, jest zawsze wystarczająco dużo.

Sytuacja w Polsce jest natomiast odmienna, gdyż większość firm została założona po 1989 roku. Do dzisiaj wielu założycieli prowadzi nadal swój biznes i dopiero za kilka lat staną przed problemem sukcesji. Niestety większość z nich nie jest do tego momentu przygotowana. Ponadto, dzieci przedsiębiorców często preferują założenie własnego biznesu, niż przejście firmy po rodzicach. Dominuje strach przed zarządzaniem dużą organizacją. Nie chcą ciągłej kontroli rodziców zasiadających formalnie w radzie nadzorczej, którzy ingerują w ich decyzje. Wiedzą, że

jeśli coś pójdzie nie po myśli założycieli, ci gotowi są wycofać się z decyzji o przekazaniu zarządzania dzieciom i ponownie przejąć stery.

Przejęcie przedsiębiorstwa przez sukcesora stanowi finalną część całego procesu sukcesyjnego i powoduje wiele zmian w działalności rodziny oraz podmiotu właścicielskiego, ponieważ zmienia się ośrodek władzy i własności. Często w powyższej sytuacji wraz z pojawieniem się nowego właściciela zmieniają się priorytety firmy, jak i całej rodziny. Przekazanie firmy wymaga zwykle zaplanowania zmiany struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa rodzinnego. Ważne jest, aby był to proces zamierzonego i świadomego kształtowania biznesu, który ułatwi realizację strategii przedsiębiorstwa rodzinnego. Struktura organizacyjna określa role i zakres działalności osób, które mają realizować cele przedsiębiorstwa, a także wspomaga je w realizowaniu własnej kariery zawodowej. Nawet w małej firmie rodzinnej stworzenie prawidłowej struktury organizacyjnej niesie za sobą wiele skomplikowanych decyzji. Poniżej przedstawione zostały przykłady wybranych polskich oraz zagranicznych przedsiębiorstw rodzinnych, w których doszło do sukcesji.

Kulczyk Investments

Sebastian Kulczyk, syn założyciela Kulczyk Investments, już w 2013 roku został szefem globalnej firmy, stworzył jego ojciec. Wcześniej zdobywał doświadczenie prowadząc własne biznesy, jednak, gdy nadszedł czas, został wdrożony w rodzinne imperium, którym teraz zarządza. Córka Jana Kulczyka, Dominika Kulczyk, dołączyła do rady nadzorczej Kulczyk Investments. Jest ona również prezesem założonej przez siebie Kulczyk Foundation. Po śmierci ojca, oboje odziedziczyli również po ojcu najwyższe miejsce w zestawieniach najbogatszych Polaków.

Polsat Group

Stery biznesu ojca stopniowo, aż do dnia dzisiejszego, przejmuje syn jednego z najbogatszych Polaków. Tobiasz Solorz karierę zawodową rozpoczął w 2003 roku w Telewizji Polsat jako asystent zarządu. Następnie zajmował wysokie stanowiska w Cyfrowym Polsacie i Sferii, aż w 2014 roku objął stanowisko wiceprezesa zarządu Cyfrowego Polsatu, by w przyszłości zająć funkcję prezesa zarządu.

Farmur

Jacek Domogała, twórca przedsiębiorstwa Farmuru, produkującego maszyny dla przemysłu wytwórczego, również przez wiele lat wdrażał swojego syna do przejęcia sterów w rodzinnej firmie. Tomasz Domogała zdobył wykształcenie niezbędne w firmie. Na stałe do stworzonego przez ojca Farmuru dołączył już w 2004 roku, gdy wszedł do rady nadzorczej firmy, której przewodnictwo objął 6 lat później. W tym samym czasie pełnił również funkcję przewodniczącego rady nadzorczej funduszu TDJ i tym samym przejął kontrolę nad spółkami wchodzącymi w skład portfela inwestycyjnego rodzinnego holdingu.

Mokate Group

W Grupie Mokate, znanym na całym świecie producencie kaw i herbat z Ustronia, stworzonej przez Teresę Mokrysz, stanowisko prezesa od 2016 roku pełni jej syn Adam Mokrysz. Młode pokolenie Mokryszów od lat związane jest z rodzinną firmą, w której teraz przejmuje stery. Adam już od 2009 roku zasiada w zarządzie firmy. Wcześniej szefował działowi eksportu, a także zajmował się marketingiem, szczególnie na zagranicznych rynkach.

Tele-Fonika Kable

Na pokoleniową zmianę zdecydował się również Bogusław Cupiał. Po 23 latach budowania Tele-Foniki Kable, trzeciego co do wielkości producenta kabli w Europie, oddał fotel prezesa swojej córce, Monice Cupiał-Zgryzek. Następczyni była przygotowywana do roli sukcesorki. W rodzinnym biznesie, na różnych szczeblach, przepracowała kilkanaście lat.

Walmart

Zainspirowany sukcesami innych sieci domów towarowych rozwijających się w strefie niskich cen, w roku 1950 Sam Walton założył pierwszy sklep – WALTON. Po otwarciu drugiego już sklepu powstała nazwa sklepu Wal-Mart Stores, Inc., która funkcjonuje do dzisiaj (pod nazwą Walmart Inc.). Do 1967 roku firma rozrosła się do 24 sklepów w całym Arkansas, a w 1968 roku otworzyła pierwsze sklepy poza stanem; w Sikeston (Missouri) i Claremore (Oklahoma). Walton zmarł w 1992 roku. Wszystkie swoje udziały w Walmart zostawił swojej żonie i dzieciom. Jeden z synów Rob Walton został prezesem w firmie Walmart. John Walton, drugi syn założyciela, został dyrektorem i pozostał nim aż do śmierci

w katastrofie lotniczej w 2005 roku. Pozostała dwójka dzieci nie zajęła żadnego stanowiska dyrektorskiego oraz nie jest bezpośrednio zaangażowana w rozwój przedsiębiorstwa (posiadają oni jedynie prawo głosu, gdyż są akcjonariuszami firmy). Do dnia dzisiejszego firma ta jest największym przedsiębiorstwem rodzinnym na świecie. Jedynie w 2017 roku odnotowała przychody ponad 500 miliardów dolarów. W samym pierwszym półroczu 2021 roku firma osiągnęła wynik finansowy ponad 550 miliardów dolarów.

Merck

Historia firmy Merck zaczęła się w 1668 roku, kiedy to Friedrich J. Merck przejął aptekę w Darmstadt w Niemczech, a następnie jego krewny, który przejął po nim przedsiębiorstwo, Emanuel Merck wraz z synami założył spółkę pod nazwą E. Merck produkującą leki i substancje chemiczne. Firma od 13 pokoleń należy do rodziny Merck, będącej do dzisiaj właścicielem 70% kapitału firmy. W 1827 roku rozpoczęła się transformacja apteki w firmę prowadzącą działalność przemysłową w oparciu o badania naukowe. Począwszy od lat 20. XIX wieku firma Merck działała już na skalę międzynarodową. W 2007 roku Merck nabył firmę Serono, rozpoczynając rozwój produkcji biotechnologicznej, głównie na potrzeby onkologii. Jednakże do dzisiaj, od ponad 350 lat, firma należy do rodziny Merck. Dzięki efektownej sukcesji i przekazywaniu wiedzy z „ojca na syna” stała się jedną z największych firm farmaceutycznych na świecie. Majątek firmy rodzinnej wyceniany jest na kwotę 10 miliardów euro.

Bolloré

Bolloré jest to francuska spółką, założoną w 1822 roku. Założycielem firmy był Jean-René Bolloré. Firma, działająca w branży papierowo-energetyczno-plantacyjno-logistycznej, zatrudnia 35 000 osób na całym świecie. W 2004 roku Grupa znalazła się w czołówce 200 europejskich firm. Pomimo iż firma notowana jest na giełdzie Euronext w Paryżu, rodzina Bolloré zachowuje większość kontroli nad spółką poprzez złożoną i pośrednią strukturę holdingową. Na dzień dzisiejszy właścicielem oraz jednocześnie sukcesorem spółki jest potomek samego właściciela, Vincent Bolloré.

Proces planowania sukcesji zależy między innymi od wielkości, jak i samej historii przedsiębiorstwa. Statystycznie, im dłużej działa firma na rynku oraz im większy jest zakres jej działalności, tym bardziej zwraca się

uwagę na planowanie sukcesji. Widać to na przykładzie firm światowych, gdyż historia polskich przedsiębiorstw rodzinnych jest stosunkowo krótka. Niewiele jest jeszcze praktykowanych wzorców dziedziczenia. Można przyjąć, że firmy, które powstały pod koniec XX wieku, są stosunkowo zbyt młode, aby stworzyć prawo do tworzenia własnego sposobu dochodzenia do skutecznej sukcesji. Jednakże istotnym elementem działalności takich firm byłoby, aby korzystały z doświadczenia firm globalnych, działających tak jak m.in. firma Merck od ponad 350 lat. Umożliwiłoby to firmom uzyskać wiedzę, w jaki sposób poprawnie zarządzać etapami sukcesji. W procesie przejmowania firmy bardzo istotne jest, aby myśleć długofalowo, uwzględniając od samego początku rolę sukcesora. Otwarcie się wszystkich zainteresowanych stron na te wyzwania daje szansę nie tylko na rozwój przedsiębiorstwa na konkurencyjnym rynku, ale także zapewnienie jego kontynuacji dla przyszłych pokoleń. Kluczowe jest również zrozumienie, że sukcesorzy w firmach rodzinnych się nie rodzą tylko są starannie wychowywani przez seniorów. Rozpoznanie talentów i predyspozycji, a następnie ukierunkowanie na poszerzanie umiejętności jest kluczową rolą rodziców, którzy jednocześnie muszą być świadomi faktu, że nie ma gwarancji przejęcia wzorców i wartości w takiej formie, w jakiej nestorzy chcą je przekazać. Decyzje podejmowane przez potencjalnych następców będą uznawane za korzystne wtedy i tylko wtedy, gdy uszanowana zostanie samodzielność młodego pokolenia, ich swoboda w kształtowaniu własnej drogi zawodowej i dobrowolność podejmowania niezależnych decyzji w dorosłym życiu.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Przedsiębiorstwa rodzinne są najstarszym sposobem prowadzenia biznesu w wśród różnych kultur świata. Pomimo obiegu opinii o ich konserwatyzmie, dorównują efektywnością firmom nierodzinnym, a ich sukces – jak większości innych efektywnych przedsięwzięć – zależy od wiedzy, umiejętności, postaw osób zarządzających. Jednocześnie specyfika firm rodzinnych wiąże się z:

- problemami związanymi ze splątaniem się więzi rodzinnych i układów biznesowych,

- dylematami między ekonomicznym a emocjonalnym podejściem do biznesu,
- dowolną formą prawną przedsiębiorstwa,
- kapitałem – w całości lub w decydującej części znajdującym się w posiadaniu rodziny,
- wywieraniem decydującego wpływu przez przynajmniej jednego członka rodziny na kierownictwo, lub samodzielny sprawowaniem przez niego funkcji kierowniczej,
- zamiarem trwałego utrzymania przedsięwzięcia w rękach rodziny.

Przedsiębiorstwo rodzinne to organizacja, w której dwóch lub więcej członków rodziny ma wpływ na kierownictwo (zarząd) firmy poprzez: wykorzystanie związków pokrewieństwa, pełnienie funkcji kierowniczej oraz prawo własności do firmy.

W przedsiębiorstwie rodzinnym istnieje istotny wpływ rodziny na własność, zarządzanie i kontrolę strategicznych decyzji w przedsiębiorstwie, które posiada długoterminową perspektywę działania, a rodzina jest zaangażowana w bieżące funkcjonowanie firmy zarówno formalnie, jak i nieformalnie.

W przedsiębiorstwach rodzinnych można zaobserwować istnienie tzw. sprzężenia zwrotnego, czyli braku rozgraniczenia między rodziną a firmą, a także wpływ wartości kultywowanych przez rodzinę na filozofię prowadzonego przedsięwzięcia. W przedsiębiorstwie rodzinnym członkowie rodziny pełnią kluczową rolę w kontrolowaniu zarządu firmy. Wpływ rodziny na firmę przejawia się w postawach i wartościach reprezentowanych przez właściciela i jego rodzinę, zaangażowaniu rodziny w prowadzenie biznesu oraz poprzez proces sukcesji wewnątrzrodzinnej. Rodzinny charakter widoczny jest w emocjach związanych z relacjami rodzinno-biznesowymi oraz w podejmowaniu decyzji w oparciu o nawyki komunikacyjne wypracowane w rodzinie. Cele działania przedsiębiorstwa rodzinnego są zarówno moralno-etyczne, np. przetrwanie i umocnienie firmy jak i ekonomiczne, np. wzrost zysku.

Naturę przedsiębiorstw rodzinnych można również próbować zrozumieć poprzez odniesienie do firm nierodzinnych. Tabela 2. przedstawia główne różnice pomiędzy przedsiębiorstwami rodzinnymi a nierodzinnymi.

W przedsiębiorstwach rodzinnych obserwuje się skłonność do konfliktów wewnętrznych na tle: różnego podejścia do podejmowania ryzyka, które jest funkcją wieku i wykształcenia, pełnienia jednocześnie

różnych ról przez poszczególnych członków rodziny, zarówno w systemie rodziny, jak i w systemie przedsiębiorstwa.

Tabela nr 2. Główne różnice pomiędzy przedsiębiorstwem rodzinnym a nierodzinnym

	Przedsiębiorstwa rodzinne	Przedsiębiorstwa nierodzinne
Centrum firmy	Rodzina (formalnie lub nieformalnie, bezpośrednio lub pośrednio wpływa na firmę)	Właściciele/Dyrektorzy/Managerowie
„Potrzeby” zarządzania	Sfera rodziny i sfera firmy	Sfera firmy
Główne cele	Ekonomiczne i pozaekonomiczne (zrównoważony rozwój, długoterminowa perspektywa działania, stabilność dochodów rodziny jak również satysfakcja rodziny)	Ekonomiczne (szybkie zyski i wzrost)
„Kierunek myślenia”	Przekazywanie własności i władzy kolejnym pokoleniom, utrzymanie stabilności funkcjonowania w ciągu życia rodziny.	Sprzedaż dobrze prosperującej firmy, utrzymanie stabilności w ciągu kadencji danego menedżera.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela nr 3. Czynniki wewnętrzne przedsiębiorstwa rodzinnego

Czynniki wewnętrzne przedsiębiorstwa rodzinnego	Charakterystyka
Zaangażowanie rodziny	<ul style="list-style-type: none"> • liczba członków rodziny w przedsiębiorstwie (formalne), • liczba członków rodziny na stanowiskach kierowniczych (formalne), • własność i kontrola nad przedsiębiorstwem w rękach rodziny, • nieformalny wpływ członków rodziny na decyzje odnośnie do przedsiębiorstwa.
System wartości	<ul style="list-style-type: none"> • odzwierciedlenie systemu wartości rodziny, • dobro rodziny na pierwszym miejscu, • przedsiębiorstwo jako ważny element życia rodziny, • dążenie do minimalizacji ryzyka, • unikanie spekulacji, • długoterminowa perspektywa, • zachowanie niezależności, • kierowanie się emocjami, • „hermetyczność” (ochrona dostępu do wnętrza przedsiębiorstwa), • współdziałanie ze społecznością lokalną.

Kultura organizacyjna	<ul style="list-style-type: none"> • odzwierciedlenie systemu wartości przedsiębiorstwa, • silnie oddziałuje na procesy zachodzące w przedsiębiorstwie, • wyznacza sposoby i kierunki zachowania się przedsiębiorstwa, • uniwersalny charakter pojęcia „rodzina”.
Doświadczenie, reputacja i renoma	<ul style="list-style-type: none"> • liczba lat na rynku, • liczba pokoleń zaangażowanych w przedsiębiorstwie, • długoterminowa perspektywa, • przywiązanie do tradycji, • wiedza i kompetencje, • „tajemnica”.
Zaufanie	<ul style="list-style-type: none"> • członków rodziny między sobą, • do pracowników spoza rodziny, • do otoczenia, • do innych przedsiębiorstw, • lojalność.

Źródło: opracowanie własne.

Sukcesja jest kompleksowym procesem, w który zaangażowane są zarówno czynniki dotyczące rodziny, jak i przedsiębiorstwa.

Kluczową wskazówką dotyczącą skutecznego dziedziczenia jest postawienie na pierwszym planie interesu firmy i w razie braku możliwości utrzymania jej rodzinnego charakteru, lepiej jest rozważyć jedną z poniższych opcji, niż przekazać ją niekompetentnemu następcy:

- sprzedaż firmy albo przez zaoferowanie jej na wolnym rynku, albo wykupienie udziałów przez zarząd,
- połączenie firmy w sposób formalny lub przez strategiczną współpracę czy partnerstwo z inną,
- sprzedaż udziałów firmy w obrocie publicznym,
- wybór następcy spoza firmy,
- likwidacja przedsiębiorstwa.

Brak planowania sukcesji jest jedną z głównych przyczyn upadku firmy po odejściu pokolenia założycieli.

W polskich warunkach wagę problemu wzmacnia fakt, że większość podmiotów została założona po 1989 roku, a więc obecnie stoją dopiero przed problemem sukcesji. Planowanie sukcesji powoduje często nieprzyjemne tarcia w rodzinie, narusza harmonię. Istotne staje się nie tylko to, kto zostanie, ale też kto nie zostanie następcą, jak będzie rozdysponowany majątek, jaki będzie rodzaj własności etc.

BIBLIOGRAFIA

- Bertrand, M., & Scholar, A. (2006). The role of Family in Family Firms. *Journal of Economic Perspectives*, 20(2), 73–96.
- Breton-Miller I.L., & Miller D. (2009). Agency vs. Stewardship in Public Family Firms: A Social Embeddedness Reconciliation, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(6).
- Cohn, M. (1992). *Passing the Torch, Succession, Retirement, & Estate Planning in Family-Owned Business*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Donnelly, R.G. (1964). The Family Business. *Harvard Business Review*, 42, 93–105.
- Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 13/8, 15.01.2016. *Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie przedsiębiorstw rodzinnych w Europie jako źródła ponownego wzrostu gospodarczego i lepszych miejsc pracy (opinia z inicjatywy własnej)* (2016/C 013/03).
- Firma rodzinna to marka. Raport z badania przeprowadzonego w ramach projektu „Statystyka Firm Rodzinnych” (b.d.). Instytut Biznesu Rodzinnego. Pobrano z: https://www.sig.org.pl/edc_media/List/Item-477/TinyFiles/Firma-rodzinna-to-marka.pdf (dostęp: 8.12.2022).
- Fleming, Q.J. (2000). *Keep the Family Baggage Out of the Family Business: Avoiding the Seven Deadly Sins That Destroy Family Businesses*. Touchstone: Original ed. Edition.
- Jaffe, D.T. (1990). *Working with ones you love: Conflict resolution and problem solving strategies for a successful business*. Berkeley, CA: Conari.
- Leszczewska K. (2016). *Przedsiębiorstwa rodzinne. Specyfika modeli biznesu*, Warszawa: Difin.
- Stradomski, M. (2010). *Finansowanie obce firm rodzinnych na rynku niedoskonałym*. Warszawa: PWE.
- Sułkowski Ł., & Marjański A. (2009). *Firmy rodzinne. Jak osiągnąć sukces w sztafecie pokoleń*, Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Wach, K. (2015). Entrepreneurial Orientation and Business Internationalization Process: The Theoretical Foundations of International Entrepreneurship. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 3(2), 9–24.
- Więcek-Janka, E. (2013). *Wiodące wartości w zarządzaniu przedsiębiorstwami rodzinnymi*. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.

Wykaz Autorów

Krystian Bigos, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0001-6030-4119>

Jan Brzozowski, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0001-8517-3485>

Marek Ćwiklicki, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0002-5298-0210>

Nelly Daszkiewicz, Politechnika Gdańska

<https://orcid.org/0000-0001-6620-627X>

Wojciech Dyduch, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

<https://orcid.org/0000-0003-1090-5690>

Aleksandra Gaweł, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

<https://orcid.org/0000-0002-7426-3474>

Wojciech Giza, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0002-6773-1372>

Beata Glinka, Uniwersytet Warszawski

<https://orcid.org/0000-0001-7883-8725>

Agnieszka Głodowska, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0002-5317-8625>

Alicja Hadryś, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

<https://orcid.org/0000-0003-2684-9910>

Agnieszka Hajdukiewicz, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0002-8249-2314>

Paweł Kłobukowski, Uniwersytet Warszawski

<https://orcid.org/0000-0002-7177-376X>

Małgorzata Kosała, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0003-2445-873X>

Renata Lisowska, Uniwersytet Łódzki

<https://orcid.org/0000-0001-7591-2117>

Marek Maciejewski, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0003-1343-3764>

Adam Michalik, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0002-9333-408X>

Agnieszka Pacut, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0002-3616-8820>

Bożena Pera, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0003-3274-8788>

Tomasz Rachwał, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0002-2232-591X>

Maria Urbaniec, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0001-8307-8396>

Krzysztof Wach, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0001-7542-2863>

