

Sergiusz Prokurat

Od masowej produkcji do masowej kastomizacji – przedsiębiorczość w perspektywie zmian gospodarczych

Rynek - Społeczeństwo - Kultura nr 3, 5-12

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Od masowej produkcji do masowej kastomizacji - przedsiębiorczość w perspektywie zmian gospodarczych

*From Mass Production to Mass Customization – Entrepreneurship
from the Perspective of Economic Changes*

Sergiusz Prokurat, Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej w Józefowie

STRESZCZENIE

ABSTRACT

Przedsiębiorczość jest trudnym do uchwycenia czynnikiem, który determinuje zachowanie jednostek na rynku oraz warunkuje sukces indywidualnych aktorów ekonomicznych, a w konsekwencji determinuje wzrost gospodarczy poprzez pośrednie generowanie nowych wynalazków. Artykuł rozpoczyna się krótkim przeglądem rozwoju poglądów na temat przedsiębiorczości i wpływu techniki na rozwój gospodarczy, zwracając szczególną uwagę na zmieniające się oblicza perspektywy historycznej. Autor jest zdania, że czasy determinują możliwości ludzkiej działalności, która ma szeroki zakres wpływu na wybór sposobu produkcji. Dlatego na działania przedsiębiorców można spoglądać w sposób ewolucyjny.

Entrepreneurship is a factor that is difficult to grasp. It determines the behaviour of individuals on the market and conditions the success of individual economic actors, and in consequence it determines economic growth by the indirect generation of new inventions. The article starts with a quick overview of the evolution of views on entrepreneurship and the influence of technology on economic growth, specifically taking into account the changing historical perspective. The author believes that the historical moment determines the possible scope of human activity, which in many ways influences the choice of production methods. Therefore the actions of entrepreneurs can be viewed from an evolutionary perspective.

Wstęp

„Historycy i ekonomiści, jeśli zechcą, razem mogliby udać się na interesującą i wartościową z punktu widzenia nauki wycieczkę” – tak rozpoczyna swój znany artykuł *Creative Response in Economic History* z 1947 roku Joseph Schumpeter (Schumpeter 1947: 149-159). Pomimo, że głównym celem Schumpetera było wezwanie do korzystania z wiedzy historycznej przy badaniu zjawiska przedsiębiorczości, istota przedsiębiorczości oraz sposób, w jaki kształtuje ona bieg następujących po sobie wydarzeń i ich długoterminowe skutki, czy stopień znacznego zróżnicowania jej natury w odniesieniu do miejsca i biegu czasu, sugeruje, że aby zbadać, w jaki sposób przedsiębiorczość funkcjonuje i przyczynia się do rozwoju gospodarczego, trzeba na nią spojrzeć z dynamicznie historycznej perspektywy: „(...) każdą historyczną sytuację można adekwatnie wyjaśnić na podstawie sytuacji poprzedniej. (...) Rozwój gospodarczy jest więc przede wszystkim po prostu przedmiotem historii gospodarczej, będącej z kolei wyodrębnioną tylko dla celów wykładu częścią historii ogólnej. Z uwagi na tę zasadniczą zależność ekonomicznego aspektu zjawisk od wszelkich innych, nie można tłumaczyć zmiany ekonomicznej tylko poprzedzającymi ją warunkami ekonomicznymi. Albowiem

ekonomiczna sytuacja narodu nie wyrasta wyłącznie z poprzednich warunków ekonomicznych, lecz z całej poprzedniej sytuacji ogólnej” (Schumpeter 1960: 91).

Wielu historyków i ekonomistów jest czynnie zaangażowanych w badania nad rozwojem gospodarczym i jego przyczynami, a dyskusja o wzroście gospodarczym jest wciąż żywa i dotyka pytań fundamentalnych. Już z rozważań ekonomistów klasycznych wynika, iż sama akumulacja bogactwa, które często nazywa się kapitałem¹, jest procesem ciągłym, zależnym od podjętych w przeszłości decyzji, przy tym będącym jednocześnie głównym czynnikiem postępu gospodarczego (Smith 1954: 456-477). Kapitał taki często jest personalizowany, przypisywany jednostkom lub podmiotom, wyobrażany w formie pieniędzy czy dóbr materialnych. W najczystszej, transparentnej i szerokodostępnej formie przybiera jednak postać wynalazków czy technologii. Takim przykładem wynalazku jest alfabet, który może być uznawany za jedną z pierwszych technologii komunikacyjnych, dzięki której istnieje możliwość przekazywania i magazynowania informacji, które przyspieszają rozwój techniki, jak i sam rozwój gospodarczy. Bezpośrednią konsekwencją alfabetu jest bowiem wynalezienie druku,

¹ Jak zauważa Jack Goody, często posługujemy się słowem kapitalizm na określenie nowych sposobów gromadzenia bogactwa czyli kapitału (Goody 2006: 40).

który efektywnie upowszechniał wiedzę, co przełożyło się na dalsze wynalazki, takie jak ukazanie się prasy.

Postęp techniczny jako czynnik warunkujący przemiany w gospodarce

Edwin Mansfield, jeden z najważniejszych badaczy wpływu ekonomii na historię techniki stawia odważną tezę, iż postęp techniczny jest ważnym, jeżeli nie najważniejszym, czynnikiem odpowiedzialnym za wzrost gospodarczy (Mansfield 1971: 1-2). Technika, a więc wytworzone przez nią technologie, jego zdaniem są głównym źródłem zmian, gdyż akumulacja wdrożonych w systemie gospodarczo-społecznym wynalazków generuje dobrobyt, przyczyniając się do zwiększenia efektywności pracy ludzi. Taki sposób postrzegania wpływu techniki na wzrost gospodarczy nie jest jedynie domeną Mansfielda. W latach 50. XX wieku zainicjowano szereg badań dowodzących znaczenia postępu technicznego na wzrost gospodarczy. Owocem tych badań był m.in. model Solowa, pierwszy model, w którym postęp techniczny stanowi podstawową siłę napędową wzrostu gospodarczego.² Równolegle rozwijała się tzw. „nowa teoria wzrostu” podnosząca znaczenie wiedzy i kapitału ludzkiego dla rozwoju techniki, a najbardziej znaczącymi kontynuatorami Solowa współcześnie są D. Roemer oraz R. Lucas. „Nowa teoria wzrostu” stoi na stanowisku, iż wzrost gospodarczy jest wynikiem zależności, jakie działają wewnątrz całego konkretnego systemu gospodarczego, a nie jest skutkiem sił działających na zewnątrz systemu (Lucas 1990: 92-96, Lucas 1988: 3-42). Oprócz wiedzy i rozwoju techniki warto również wspomnieć o czynnikach instytucjonalnych, które mają ogromny wpływ na wzrost gospodarczy. Neoinstytucjonalna szkoła ekonomiczna przyjmuje podstawowe postulaty metodologiczne ekonomii neoklasycznej postrzegając jednak rozwój, bardziej, jako złożony proces kulturowy niż jako stabilny system wzajemnie równoważących się sił regulowanych przez samokorygujący się mechanizm rynkowy (Jabłoński 2008). Badania neoinstytucjonalistów potwierdzają prawdziwość twierdzenia Schumpetera, przytoczonego na wstępie, iż „historia ma znaczenie”. Taka teza sprawdza się także w badaniach dotyczących nauki o przedsiębiorczości, i jest chętnie używana przez naukowców zauważających niedoskonałości „ogólnych teorii”, ale i przez zwolenników koncepcji samowarunkujących się ścieżek rozwoju.³ Dlatego też już w latach czterdziestych

dwudziestego wieku Schumpeter wielokrotnie nawoływał do podejmowania badań empiryczno-historycznych nad przedsiębiorczością. Dziś historyczne badania nad przedsiębiorczością i teorie popularyzowane przez nauki społeczne są dużo bardziej od siebie oddalone, aniżeli miało to miejsce pół wieku temu.⁴

Celem niniejszego artykułu jest podjęcie tematyki ewolucji techniki, jako źródła zmian gospodarczych, współtworzących dobrobyt, ze szczególnym uwzględnieniem faktu, że wybór sposobu produkcji przez przedsiębiorców jest zależny od aktualnego w danym momencie historycznym stanu techniki. Artykuł rozpoczyna się od wykazania kluczowej roli przedsiębiorcy w rozwoju gospodarczym oraz przebiegiem historii przedsiębiorczości, zwracając szczególną uwagę na zmieniające się oblicza perspektywy historycznej.

Rola przedsiębiorcy w postępie technicznym

Jednostka ludzka od początków dziejów inspirowała historyków gospodarczych i ekonomistów. W całej dotychczasowej historii ludzkości podstawową siłą wytwórczą zawsze był człowiek. Historia gospodarcza opisuje jego sposób pracy, kwalifikacje, narzędzia, wykorzystywane przez niego surowce i inne zasoby na przełomach wieków. Działania ludzkie, napędzane egoistycznymi pobudkami, powodują, iż część jednostek funkcjonujących na rynku decyduje się na karierę przedsiębiorcy i ciągłe poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań, dzięki którym zaspokoiliby swoje potrzeby w najpełniejszy sposób.

Wbrew pozorom wszelkie najnowocześniejsze technologie nie są jedynie wytworem dynamicznego rozwoju ostatnich kilkudziesięciu lat. Źródłem postępu technicznego historycy mogą poszukiwać już w czasach, gdy człowiek zdał sobie sprawę z tego, że może zdobywać pożywienie przy pomocy dzidy, a nie tylko własnych rąk. To właśnie dlatego źródłem postępu technicznego można szukać w samej naturze człowieka, który nieustannie ulepsza samego siebie i rzeczy go otaczające. Jakkolwiek prawdą jest również, że ludzkość przywykła do postępu tak, że mało kto się nim zachwyca i w ogóle zauważa, tak i nauka nigdy nie podąża wystarczająco szybko za techniką (Kopczyński 2009: 7). Utało się, iż to naukowcy, dzięki swoim badaniom, stoją za postępiem technicznym.⁵ Historia gospodarcza wskazuje

² Model ten zakłada, iż postęp techniczny ma charakter egzogeniczny, i w dalszym ciągu jest punktem wyjścia wielu analiz wzrostu gospodarczego, pomimo iż jego największą wadą jest brak definicji czym jest sam postęp (Solow 1956: 65-94).

³ W ekonomicznej literaturze naukowej koncepcją samowarunkujących się ścieżek rozwoju możemy określić przewagę jaką dany produkt czy

przedsiębiorstwo uzyskuje poprzez wejście jako pierwszy na rynek, co może procentować w przyszłości, doprowadzając do takiego upowszechnienia towaru na rynku (standaryzacji), że odejście od niego, nawet w celu zastąpienia towarem lepszym, jest po prostu nieopłacalne.

⁴ O problemie szerzej traktuje książka *How economics forgot history* (Hodgson 2001).

⁵ Wrażenie to jest potęgowane faktem, iż do XVIII wieku rozwój techniki opierał się o mentalność *self-made man'a*, w ramach czego naukowiec był

jednak, iż przez większość wieków bezpośrednimi sprawcami rozwoju techniki byli przedsiębiorcy, którzy najczęściej zatrudniali naukowców po to, aby badali oni wyselekcjonowane obszary wiedzy, nakreślone przez pracodawcę. Za nowinkami technicznymi najszybciej podążały jednostki – rynkowi aktorzy, czyli klienci przedsiębiorców, kupując najnowsze i najbardziej innowacyjne produkty, ulepszające nasze życie, motywując przedsiębiorczych sprzedawców do poszukiwania coraz to bardziej odkrywczych rozwiązań, co tworzy pole na nowe badania. Potrzeba innowacji i postępu technologicznego to jeden z mechanizmów napędzających i motywujących współczesnego człowieka do działania.

Termin „innowacja” został wprowadzony do kanonu słów o niezwykłym znaczeniu przez Schumpetera, aby trafić nie zakreślić przemiany w przedsiębiorstwie. Zidentyfikował on pięć typów przedsiębiorczej aktywności: (1) innowacji nowego produktu lub wprowadzenia nowych usług, (2) nowy proces innowacji lub nowe metody produkcji, (3) innowacja rynku lub otwieranie nowych rynków, (4) nakład bądź zdobycie nowego źródła surowców (5) oraz organizacyjne ulepszenie, które jest zupełną restrukturyzacją całego przemysłu, czy też rozpadem monopolu (Schumpeter 1960: 104). Z początku słowo to było utożsamiane ze zmianą wprowadzoną w ramach procesu produkcyjnego, jednak za innowację rozumie się też wdrożenie przez przedsiębiorców wynalazków, które bezpośrednio służą rozwojowi techniki. Jak bowiem zauważa von Thünen: „Konieczność jest matką wynalazku; przedsiębiorca przez swoje problemy staje się wynalazcą i badaczem na swym własnym polu” (von Thünen 1960: 248). Odkrycie nowej i użytecznej maszyny nie jest samo w sobie działaniem innowacyjnym. Staje się nim dopiero, gdy nowinka techniczna przynosi nadwyżkę, wynik efektywniejszego rozwiązania, którego nie można zaobserwować w starszych maszynach. Nadwyżka ta przynosi wyrównanie kosztów produkcji wynalazku, oraz zaczyna przynosić zysk. Jest to rekompensata dla przedsiębiorcy za jego pilność i pomysłowość (von Thünen 1960: 248-255). Taki pogląd potwierdzają Bozeman i Link twierdząc, iż: „Wynalazek jest stworzeniem czegoś nowego. Wynalazek staje się innowacją, gdy zaczyna się z niego korzystać” (Bozeman, Link 1983: 4). Kiedy innowacja jest uogólniona w sensie techniczno-statycznym i zaczynają z niej korzystać wszyscy, zostaje przedstawiona jako nowa technologia. Nie wszyscy naukowcy zgadzają się z takim poglądem. Odmienne perspektywy przedstawiali osobno dwaj badacze: S.C. Gilfillan i R.K. Merton. Obaj prowadzili badania biorąc pod uwagę ewolucyjny punkt widzenia. Byli w opozycji wobec zastrzeżeń, jakie przypisuje się indywidualnym wynalazcom, czy teorii,

jednocześnie wynalazcą i przedsiębiorcą. Obecnie jest wyraźne rozróżnienie na przedsiębiorców i naukowców.

w której przedsiębiorcy są postrzegani jako bohaterowie wprowadzający nowy paradygmat widzenia świata, uznając wynalazki raczej jako wynik akumulacji nauki i doświadczenia niż efekt przedsiębiorczości. Gilfillan uważał „potrzebę społeczną” za główny czynnik odpowiadający za proces powstawania wynalazków (Gilfillan 1970). Twierdził on, badając zależność pomiędzy technologią, stanem nauki i produktywnością, że wynalazki można próbować przewidywać. Merton natomiast zapoczątkował analizę ilościową tendencji wynalazczej, opartą o statystyki patentów (Merton 2002).

Joseph Schumpeter w pracy zatytułowanej *Teoria rozwoju gospodarczego* wykazał, że wzrost gospodarczy związany jest ze strukturą instytucjonalną społeczeństwa. W tej strukturze najważniejszą rolę odgrywa przedsiębiorca, który z własnej inicjatywy i na własne ryzyko, wprowadza nową technologię i innowacyjne produkty do gospodarki. Przez zastosowanie nowych połączeń czynników produkcji przedsiębiorca staje się innowatorem i siłą napędową ekonomicznej przemiany kapitalizmu. Połączenia te, nazywane przedsięwzięciami lub innowacjami, odpowiadają de facto za rozwój ekonomiczny (Schumpeter 1960: 118). Wprowadził on także do naukowego dyskursu frazę „kreatywnej destrukcji”, stwierdzając, że przedsiębiorcy nie tylko wymyślają rzeczy, lecz także wykorzystują nowe rozwiązania, które poprzednio zostały wynalezione. Schumpeter twierdził ponad to, iż innowacje są bardziej uwarunkowane gospodarczo aniżeli wynalazki. Jego zdaniem, żadna innowacja nie może zostać wprowadzona bez ustalenia „realnych potrzeb” i „obiektywnych warunków”. Prawdopodobnie istnieje „podświadome” zapotrzebowanie na samochody. Jednocześnie możemy sobie jednak wyobrazić, że ludzie dają sobie radę bez nich. Kiedy „potrzeba” odnosi się do rzeczywistego już osiągnięcia techniki, jest ona tworzona przez przemysł istniejący w „obiektywnych warunkach” w systemie gospodarczo-społecznym. Schumpeter omawiając kwestię innowacji wydaje się być świadomy rozumowania badaczy wynalazków, dlatego jego zdaniem istnieje zdecydowana różnica pomiędzy wynalazkiem a innowacją, która jest czynnikiem zmiany (Schumpeter 1939: 86). To stać przedsiębiorcy, który trafnie zamienia nowy pomysł, bądź wynalazek w innowację, jest kluczowym czynnikiem zmian, zarówno obecnych, jak i tych w przeszłości: „Z reguły tym, kto inicjuje zmianę ekonomiczną jest producent, który w razie potrzeby wychowuje konsumentów; uczy ich niejako pożądaną przedmiotów nowych lub przedmiotów pod takim czy innym względem odmiennych od tych, które przyzwyczaili się konsumować” (Schumpeter 1960: 103). Konsumenty są więc biernymi odbiorcami produktów, wytworzonych przy udziale techniki przez przedsiębiorców,

którzy kształtują rzeczywistość dzięki cyklom biznesowym: „Tory kolejowe nie pojawiły się, z powodu przejęcia inicjatywy przez konsumentów i wyrażenia efektywnego popytu na usługi kolejowe, przedkładając je nad usługi pocztowych dilerów. Podobnie jak to nie konsumenci jako pierwsi wyrazili potrzebę i popyt na lampy napędzane energią elektryczną, lub pończochy z nylonu, podróżowanie samochodami czy samolotami, słuchanie audycji radiowych, jak i żucie gumy. Zdecydowana większość zmian w strukturze dóbr konsumpcyjnych została wymuszona przez producentów na konsumentach. Oni zresztą, najczęściej opierali się zmianom i musieli zostać właściwie „wyedukowani” poprzez złożony przekaz reklamowy” (Schumpeter 1939: 47). Cykl biznesowy, czyli proces zamiany wynalazku w pomysł, rozumiany jako innowacja, w sensie schumpeterowskim, czyli od narodzin pomysłu lub produktu do wprowadzenia go na rynek, jest odpowiedzią na pytanie skąd bierze się postęp techniczny. Mechanizm ten jednakże nie tłumaczy dlaczego dawne społeczeństwa, choć mogły się pochwalić niezwykłymi osiągnięciami na tym polu, mimo nietuzinkowych wynalazków, nie dokonały postępu technologicznego, a w konsekwencji ich wynalazki przepadły dla historii. Chińczycy są tego znakomitym przykładem. Wieki przed Kolumbem, w Państwie Środka, wynaleziono m.in. papier, prasę drukarską, kompas, porcelanę, zegar, proch, zapałki, pastę do zębów, karty do gry, lody waniliowe, kołwrotek przędzalniczy i wiele innych wynalazków (Baumol 2002). Brakowało im warunków instytucjonalnych, w ramach systemu społeczno-gospodarczego, które przyczyniłyby się do tego, że przedsiębiorczość ludzka transformowałaby wynalazki na użyteczne innowacje o globalnym charakterze niepozostające dla historii jedynie ciekawostkami. Bez wątpienia istnieje szereg okoliczności, które sprzyjają rozkwitowi przedsiębiorczości. Istotne są czynniki takie jak: pozostawienie autonomicznych decyzji stanowiących podstawę wprowadzenia innowacji w rękach przedsiębiorców a nie państwa, brak barier inwestycyjnych i biurokratycznych do tworzenia przedsiębiorstw, możliwość swobodnego nabywania i sprzedawania dóbr, jak i zapewnienie niezależności od ingerencji politycznej czy religijnej (Rosenberg 1994: 40-44). W ostatnich latach podkreśla się także rozważania na temat związku pomiędzy akumulacją kapitału a prawami własności, dzięki czemu zainwestowane zasoby mogą być efektywnie wykorzystane (de Soto 2002: 233-254).

Historyczne ujęcie przedsiębiorczości

Adam Smith w dziele o *Badaniach nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, wydanym w 1776 roku, na początku rewolucji przemysłowej w Wielkiej Brytanii,

wprowadził do nauki pojęcie liberalnego i przedsiębiorczego kapitalizmu, dzięki czemu jest on obecnie uważany za ojca nauk ekonomicznych. Na przykładzie podziału pracy w produkcji szpilek badał wzrost produkcji i handlu. Główne argumenty w jego dziele opierają się na pojęciu, które on sam nazwał „niewidzialną ręką rynku”. Smith zauważa, że owa „niewidzialna ręka” działa pozytywnie zarówno na przedsiębiorców, którym zależy wyłącznie na zysku dla siebie, jak i na całe społeczeństwo, któremu rynek bez wątpienia służy (Smith 1954: 46). Wierzył on, że własny interes człowieka jest podstawowym psychologicznym bodźcem skłaniającym do działania oraz, iż naturalny porządek we wszechświecie przekona wszystkie jednostki do podjęcia prób dopasowania się do społecznego dobra (Pesciarelli 1989). Nie on pierwszy przedstawił sylwetkę przedsiębiorcy, ale opisał, iż w kapitalizmie, przedsiębiorcy są odpowiedzialni za takie ekonomiczne decyzje jak: co produkować, jak dużo produkować oraz jakich metod produkcyjnych użyć, albowiem podstawowym problemem nie jest pytanie, jak kapitalizm zarządza istniejącymi strukturami, ale jak je tworzy i niszczy, czyli zmienia. Proces ten, prowadzący do schumpeterowskiego pojęcia „kreatywnej destrukcji” jest esencją ekonomicznego rozwoju. Lester Thurow zauważa, że to nie naukowcy czy politycy, a indywidualne jednostki, przedsiębiorcy, w procesie „kreatywnej destrukcji”, wprowadzają nowe technologie, pojęcia i produkty do aktywnego użytku. To oni są czynnikami zmian kapitalizmu (Thurow 1999: 64).

Termin „przedsiębiorca” jest słowem francuskiego pochodzenia, które nie pojawia się często w źródłach historycznych. Tym niemniej wyraz „przedsiębiorca” występuje już w XIV wieku. Przez XVI i XVII wiek najczęściej stosowano termin rządowy przedsiębiorca wojskowych fortyfikacji, czy też robót publicznych (Savary 1723). Użycie tego słowa potwierdza zapis w osiemnastowiecznym słowniku *Savary's Dictionnaire Universel de Commerce*, w którym przedsiębiorca jest zdefiniowany jako jednostka, osoba podejmująca projekt; producent; architekt (Herbert, Link 2007: 14-15). Pojęcie przedsiębiorcy ewoluowało i jego obecne znaczenie jest zapożyczone z francuskiego słowa „entreprendre”, „ktoś, kto podejmuje się” – „kierownik”. W rzeczywistości słowo „przedsiębiorca” zostało utworzone ze słów „celui qui entreprend”, które w luźnym tłumaczeniu oznaczają: „ci, którzy robią rzeczy”.

Pierwszym znaczącym autorem, który wprowadził do powszechnego nazewnictwa powyższy termin był Richard Cantillon (1680-1734), osiemnastowieczny biznesmen i finansista. Dzieło *Essai* Cantillona jest kamieniem milowym w historii przedsiębiorczości, ponieważ ustanawia przedsiębiorcę jako centralną postać na rynku. Opisuując powstającą

ekonomię rynkową osiemnastowiecznej Europy, Cantillon umiejscowił przedsiębiorcę jako pośrednika pomiędzy właścicielami ziemskimi a najemnikami. Ponosili oni ryzyko połączone z osądami rynku na temat produkcji i dystrybucji (Cantillon 1931). „Przedsiębiorcy” Cantillona wprowadzali nowe sposoby i metody produkcji, dzięki czemu byli w stanie osiągnąć zysk, który był zapłatą za podjęte ryzyko swoich czynów. Dziś czynnik ryzyka jest szeroko podnoszony przy uwzględnianiu zjawiska przedsiębiorczości (Drucker 2007: 25-26).

Abbe Nicholas Baudeau (1730-1792), duchowny, członek francuskiej szkoły ekonomii, która lepiej znana była pod nazwą fizjokratów, rozbudował teorię Cantillona. Przedstawił jeszcze bardziej wyraziście niż Cantillon istotę działania przedsiębiorcy jako innowatora, osoby, która wymyśla oraz stosuje nowe techniki, czy też idee w celu redukcji kosztów, a w konsekwencji osiągając wzrost zysków. W swojej analizie Baudeau podkreślał zdolności przedsiębiorcy do zbierania i przetwarzania wiedzy i informacji. Inteligencja – wiedza i zdolność do działania – uniezależnia ją od posiadaczy kapitału. Stąd Baudeau nazywa przedsiębiorcę „czynnym agentem”, jak i określa cel wspaniale prosperującego przedsiębiorstwa; „(...) po pierwsze dwukrotny, trzykrotny, czterokrotny, pięciokrotny, dziesięciokrotny wzrost plonów, jeśli to możliwe; po drugie redukcja ilości pracowników, a co za tym idzie zmniejszenie dwukrotnie, trzykrotnie, czterokrotnie, czy też dziesięciokrotnie kosztów, wszystkich możliwych” (Baudeau 1910: 46).

Dopiero I.B. Say (1762–1838) uchodzi za tego, który tak naprawdę wprowadził postać przedsiębiorcy do teorii ekonomii (Glapiński 2004: 113). Say wydatnie rozróżnia dostarczanie kapitału na jakieś przedsięwzięcie, funkcje nadzoru, kierowania, kontroli i oceny. Przedsiębiorcę, którego cechuje nie ryzyko, a „dobry osąd w sprawie, czego społeczność potrzebuje”, Say utożsamia raczej z managerem niż kapitalistą (Herbert 1988: 38). Definiuje przedsiębiorcę, jako tego, którego zadaniem jest łączenie czynników produkcji (Schumpeter 1960: 120).

Konkretyzacja pojęcia przedsiębiorcy postępowała w następnych latach. Praca *Zasady ekonomii politycznej*, napisanej w 1848 roku przez Johna Stuarta Millę, spopularyzowała pojęcie przedsiębiorcy wśród ekonomistów angielskich, ale nie zmieniła smithowskiej tradycji postrzegania przedsiębiorcy jako pracodawcy i właściciela kapitału o wielu funkcjach (Glapiński 2004: 114). Dopiero w wydany w 1850 roku, drugim tomie *Państwa izolowanego* przez Johana Heinricha von Thünera (1783-1850) już wyraźnie widać różnicę pomiędzy zarządzaniem jako funkcją i przedsiębiorczością. Von Thünen przedstawia rolę przedsiębiorcy jako osoby uprawnionej do wypracowanej części

dochodu, nie dającego się przewidzieć i obciążonego ryzykiem (Thünen 1960: 247). Ponieważ działanie nowatorskie jest taką właśnie sytuacją, więc jak zauważał von Thünen, przedsiębiorca w swojej działalności musi być „wynalazcą i odkrywcą”.

Obecnie Herbert i Link definiują przedsiębiorcę jako kogoś, kto podejmuje ryzyko, a więc bierze odpowiedzialność za swe czyny i wydaje opinię, która ma wpływ na lokalizację, formę oraz korzystanie z dóbr i zasobów (Herbert, Link 1988: 155). Dynamiczny proces toczący się w kolejności: od działań przedsiębiorcy, wynalazku, odpowiedzi konsumentów na działanie przedsiębiorcy oraz ostatecznie prowadzący do innowacji przyczynia się do wzrostu gospodarczego.⁶ To dzięki przedsiębiorcy dokonującemu nieustannych innowacji, istniejący stan równowagi jest zaburzany, co pozwala mu maksymalizować zysk, a tym samym generować impuls rozwojowy dla całej gospodarki (Glapiński 2004: 108-122). Ponadto, przedsiębiorcy nie funkcjonują w próżni – mają wpływ na wybór sposobu produkcji, który jest zależny od aktualnego stanu techniki w danym momencie historycznym w określonym systemie gospodarczo-społecznym. Aby prześledzić perspektywę historyczną, należy odwołać się do źródła współczesnej przedsiębiorczości, jaką jest epoka rewolucji przemysłowej. Wtedy właśnie wynalazki zaczęły być szybko wykorzystywane i niemal z miejsca stawały się nowymi technologiami.

Kształtowanie się wyboru sposobów produkcji

Pięćset lat temu, długo przed pojawieniem się kapitalizmu, zdecydowana większość produktów produkowana była ręcznie. Większość ludzi pracowała na roli i była przykuta do ziemi. Ten sztywny system feudalnego społeczeństwa przeważał w większości rozwiniętych okręgów Europy i świata przez wiele setek lat. Sytuacja ta powoli zmieniała się, i to za sprawą kapitalizmu kupieckiego, jakim przyjęto się nazywać rozwinięty system gospodarki towarowo-pieniężnej funkcjonujący pomiędzy XV a XVIII wiekiem. Jego szczególną cechą była rosnąca wymiana towarowa, przeprowadzana w miastach za pomocą pieniądza. W tym czasie wielkie odkrycia geograficzne przyczyniły się do roz-

⁶ Proces innowacyjny jest zjawiskiem kreowania, konstituowania i upowszechniania nowopowstałych idei technicznych, w kierunku praktycznego zastosowania. Towarzyszą mu określone skutki ekonomiczno-społeczne. Na tak rozumiany proces innowacyjny, w opinii Schumpetera, składają się wszystkie fazy zmian technologicznych, czyli: inwencja (pomysł), innowacja (wynalazek) i dyfuzja (upowszechnienie). Ważnym czynnikiem określającym proces innowacyjny jest czas, gdyż nie jest obojętny moment, w którym innowacja się pojawia, jak i okres upływający od pojawienia się nowej idei do jej zmaterializowania w formie konkretnego produktu, usługi czy technologii.

kwitu rynków zarówno lokalnych, jak zamorskich (Kaliński 2000: 23). Pojawiły się nowe, nieznane wcześniej metody regulujące transakcje, takie jak weksel czy banknoty pieniężne. Przemysł i rozwinięcie produkcji wymagały kapitału. Ten został zapewniony przez kupców, właścicieli ziemskich oraz przez kredyt bankowy (Henderson 1961: 2). Pojawiły się wtedy osoby, które próbowały zorganizować pracę innych poprzez wdrożenie nowinek technicznych. Ówczesni przedsiębiorcy nie wytwarzali kosztownych wyrobów, nadających się do sprzedawania bogatszej części społeczeństwa - wyrabiali tańsze produkty użyteczne każdemu. W przeciwieństwie do starych rzemiosł produkujących prawie wyłącznie na potrzeby elity, nowy, kapitalistyczny przemysł zaczął wytwarzać rzeczy, które mogły być nabywane przez wszystkich. „Głównym dokonaniem kapitalizmu było 'przeniesienie dominacji ekonomicznej z posiadaczy ziemskich na całą ludność', a potomkowie ubogich z poprzednich wieków stali się (...) nie tylko wolnymi pracownikami, lecz także konsumentami” (von Mises 2008). Postępująca mechanizacja produkcji pozwoliła na oszczędność pracy i ziemi, bardziej efektywne inwestowanie tychże czy zwiększenie ilości wyrobów.

Lata 80. XIX wieku, jak się przyjęło, stanowią wirtualną granicę pomiędzy organizacją przedsiębiorstw, działających na małą skalę, a tymi, które bazują na masowej produkcji (Schumpeter 1995). Masowe produkty, oferowane dzięki taniej produkcji w długich seriach, stały się wyjątkowo atrakcyjne na początku XX wieku. Nowy sposób produkcji był do tego stopnia atrakcyjny, że przedsiębiorcy wytwarzający indywidualnie swoje wyroby chętnie przechodzili na paradygmat fordyzmu (Piore, Sabel 1984: 47). Przykład Forda wierzącego w swoją misję dziejową „dobroczyńcy ludzkości”, płacącego swoim robotnikom za pracę przy taśmie produkcyjnej aż \$5 dziennie, co gorszyło jego konkurentów, pokazuje, iż *de facto* stworzył on ze swoich pracowników „klasę średnią”, gotową do konsumpcji produktów oferowanych przez innych przedsiębiorców w ramach masowej produkcji.⁷ Rzecz jasna, jego pracownicy byli także nabywcami jego produktów.⁸ Masowa produkcja, nazywana także niekiedy filozofią fordyzmu, czy fordyzmem, stała się atrakcyjna z powodu możliwości technicznych nowej technologii, i w swojej zasadniczo niezmodyfikowanej formie dominowała w wysoko rozwiniętych gospodarkach rynkowych do końca lat 70. XX wieku, bazując na masowej konsumpcji, szczególnie tej obsługiwanej przez taną produkcję seryjną.

Alternatywa dla masowej produkcji - masowa kastomizacja

W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku jednym z bardziej głośniejszych scenariuszy przyszłości kapitalizmu była koncepcja postindustrialnej gospodarki i społeczeństwa. Istotnym problemem wydawało się być raczej zagospodarowanie rosnącej ilości czasu wolnego i kwestia świadomego ograniczania konsumpcji, tak aby nie spowodować destrukcji środowiska naturalnego i nie zużyć ograniczonych zasobów naturalnych planety (Bell 1973, Touraine 1970, Toffler 1970). Tym niemniej obecnie wielu naukowców wierzy, że XXI wiek będzie wiekiem konsumenta, zakładającym najpełniejsze spełnienie jego potrzeb, oraz, niejako wynikające z tego, masowe dostosowywanie produktów różnego typu „na życzenie”. Jednocześnie popularne są teorie, które zakładają, że permanentnie żyjemy w epoce transformacji, w której nasze otoczenie dynamicznie zmienia się już nie w skali wieków, a dekad. Na naszych oczach skończyła się epoka przemysłowa, w której żyliśmy od XVIII wieku i nastała epoka informatyczna. Jeżeli im wierzyć, to zmiany są tak głębokie, że komplikują porozumienie międzypokoleniowe w ramach jednej rodziny (Drucker 1999: 10-12). Przeobrażeniu ulega też system produkcyjny, a więc też działania przedsiębiorców. Na początku lat 80. XX wieku, w pracy *The second industrial divide* jej autorzy M. Piore i C. Sabel dostrzegli zmianę w strukturze kapitalizmu (Piore, Sabel 1984). Zgodnie z ich założeniem, nastąpiło odejście od masowej produkcji do post-fordowskiej wysoko rozwiniętej gospodarki rynkowej, w której króluje elastyczny model produkcji, dobrze rozwinięta zdolność do przechodzenia od jednego systemu wytwarzania do innych, jak i błyskawiczne zmniejszanie lub zwiększanie produkcji.

Zmiana w charakterze kapitalizmu znalazła również swoje odzwierciedlenie w charakterze technologii produkcyjnych, których używają przedsiębiorcy. Zmalało znaczenie dóbr i usług wytwarzanych oraz konsumowanych masowo, a wzrosła rola wytworów produkowanych w małych seriach, o zindywidualizowanej charakterystyce, zaprojektowanych na zamówienie. Ponieważ w epoce informatycznej główną siłą wytwórczą stała się wiedza ludzka, stąd wzrosło znaczenie informacji i obrotu informacjami. Ten obrót w dużej mierze przejmuje dziś wszystkie funkcje obrotu towarowego i określa całokształt stosunków międzyludzkich, i znaczy niekiedy znacznie więcej niż zaawansowane technologie. Globalny obrót finansowy stał się obrotem informacji, a dzięki globalizacji przedsiębiorcy uzyskali nowe możliwości kształtowania rynku. Informacja jest uznawana za źródło sukcesu ekonomicznego, jednocześnie będąc do-

⁷ Ford wprowadził dzienną stawkę \$5 dla pracowników 5 stycznia 1914 r. Zredukował także tydzień pracy, tworząc dziennie 8 godzinny i tygodniowo 48 godzinny system pracy (Ford, Crowther, 1922: 126).

⁸ Przy cenach turystycznego Forda T w roku 1908 – 850\$, 1912 – 600\$, 1921 – 355\$, było to bardzo prawdopodobne (Kopczyński 2009: 257).

brem konsumpcyjnym, podlegającym sprzedaży na rynku (Wątroba 2006: 98). Dlatego też dysponując odpowiednim pomysłem praktycznie każdy może zostać przedsiębiorcą.

Wymagającym konsumentom przestały wystarczać produkty masowej produkcji, do czego przyczyniła się rosnąca liczba przedsiębiorców konkurujących ze sobą. Kiedyś zadaniem przedsiębiorców było oferowanie ludziom wyboru produktu – jeden produkt w jednej kategorii. W epoce postindustrialnej natomiast ich celem jest produkcja tego, czego kupujący pożąda. Konsument oczekuje wygody i traktowania go w sposób indywidualny, nie tylko przez obsługę, ale też przez charakter dostarczonych produktów. Jak zauważa Jung, zmiany takie bezpośrednio wpłynęły na styl życia, kulturę, organizację życia społecznego oraz na produkcję (Jung 1997: 715-735). Przedsiębiorcy wychodząc naprzeciw rosnącym potrzebom, zakładającym indywidualizm, zmodyfikowali swoje podejście przechodząc od korzyści skali, którą cechuje niski koszt wytworzenia produktu w produkcji masowej, do korzyści różnorodności (Pine 1993: 43). Fordowska konkurencja, która opierała się w dużej mierze na cenie, ustępuje miejsca elementom pozacenowym, w tym szczególnie doskonałości technicznej, wieloopcynowości, estetyce zaprojektowania (design), nakierowaniu na potrzeby wyspecjalizowanej grupy odbiorców stanowiących swoistą niszę dla niepowtarzalnego produktu (Hirst, Zeitlin 1993: 1-56). Również sama przedsiębiorczość przenosi się raczej w sferę innowacji kreacji, designu oraz indywidualizacji.

Czasy produkcji masowej, podczas których najważniejszą kwestią była możliwość wyprodukowania ustandaryzowanych produktów w sposób ekonomicznie efektywny już minęły. Masowa produkcja nie jest już w stanie wyjść naprzeciw popytowi, jaki towarzyszy ludziom przy zakupach jakiegokolwiek produktu, gdyż podsypane przez marketing oczekiwania nabywców w stosunku do rzeczy nabywanej, zakładają wysoką jakość oraz szeroką gamę wyboru kilku, kilkunastu bądź kilkudziesięciu z opcji, jakie posiada produkt (Kotler 1989: 10-13). Odpowiedzią na to jest masowa kastomizacja, czyli masowe dostosowywanie polegające na wytworzeniu dużej liczby produktów, o dużej różnorodności, tak, aby klient mógł wybrać produkt spośród pewnej liczby możliwych wyrobów gotowych.⁹ To kompleksowa strategia, mająca ambicję stać się kluczowym paradygmatem XXI wieku, której celem jest produkcja dóbr i świadczenie usług na masową skalę, dopasowanych do indywidualnych potrzeb klienta, po standardowych kosztach. Jednym z najważniejszych zalet kastomizacji jest sama natura maso-

wego dostosowywania produktów, gdyż w przeciwieństwie do strategii masowej produkcji, nie da się jej łatwo skopiować czy naśladować. Dlatego też często masową produkcję przeciwstawia się masowej kastomizacji, co wydaje się nie do końca prawdziwe.¹⁰ Paradoksalnie jednak, masowe dostosowanie produktów (kastomizacja) i masowa produkcja nie muszą być postrzegane jako przeciwieństwa. Zawsze istniały alternatywne sposoby produkcji wobec fordyzmu, a zdaniem Sabela i Zeitlina, masowa produkcja i indywidualna produkcja, leżąca u podstaw masowej kastomizacji, konkurowały ze sobą przez lata i wciąż to czynią (Sabel, Zeitlin 1985: 133-176). To od przedsiębiorców zależy, który model bardziej pasuje do ich biznesu.

Mimo wyraźnej obecności masowej kastomizacji w naszym życiu i łatwości, z jaką możemy znaleźć dookoła nas produkty wykonane na życzenie, sama idea dostosowywania produktów musi odbywać się na poziomie produkcji, więc jest też stałym polem do innowacji, ale i rosnących kosztów (m.in. działań R&D). Dużą zaletą kastomizacji jest trudność w skopiowaniu strategii, jaką wybiera firma, bowiem każda strategia masowego dostosowywania jest unikatowa i polega na zarządzaniu informacją, co jest istotnym czynnikiem nowoczesnej gospodarki opartej na wiedzy, jak i motywem działań przedsiębiorców.

Konkluzja

Rola przedsiębiorczości w historii dziejów i jej wpływ na historię techniki jest często niedoceniana. To przedsiębiorcy stoją najczęściej za organizacją życia większości społeczeństwa, zarówno jeżeli chodzi o pracę, jak i czas wolny. Choć sposoby produkcji zmieniają się z biegiem czasu, to funkcja koordynacji rozwoju techniki z rynkiem wpływa na decyzję przedsiębiorców. Historia pokazuje, że wzrost gospodarczy zawdzięczamy przedsiębiorczości i innowacyjności zwykłych pragmatycznych ludzi, którzy podejmują ryzyko, zamieniając swoje marzenia w czyny.

Bibliografia

1. Baudeau N., (1910), *Premiere introduction a la philosophie economique*, Paris: P. Geuthner [originally 1767].
2. Baumol W., (2002), *The Free-Market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism*, Princeton: Princeton University Press.
3. Bell D., (1973), *The Coming of Post-Industrial Society*, New York: Basic.
4. Bozeman B., Link A., (1983), *Investments in Technology: Corporate Strategies and Public Policy Alternatives*, New York: Praeger.
5. Cantillon R., (1931), *Essai sur la nature du commerce en general*, London: Macmillan.

⁹ Po raz pierwszy fenomen idei mass customization opisał Toffler w książce *Future Shock*, a jego teorie rozwinął Davis, w pracy pod tytułem *Future perfect*.

¹⁰ Pogląd przeciwstawiający masowej produkcji masową kastomizację prezentuje B.J. Pine (1993).

6. De Soto H., (2002), *Tajemnica kapitalizmu*, Chicago-Warszawa: Fijor Publishing.
7. Drucker P., (1999), *Społeczeństwo pokapitalistyczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
8. Drucker P., (2007), *Innovation and Entrepreneurship: practice and principles*, New York: Harper & Row .
9. Ford H., Crowther S., (1922), *My Life and Work*, New York: Cosimo Inc.
10. Gilfillan S., (1970), *The Sociology of Invention*, Cambridge: MIT Press.
11. Glapiński A., (2004), *Kapitalizm, demokracja i kryzys państwa podatków. Wokół teorii Josepha Aloisa Schumpetera*, Warszawa: SGH.
12. Goody J., (2006), *Kapitalizm i nowoczesność*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie DIALOG.
13. Henderson W., (1961), *The Industrial Revolution*, Chicago-Illinois: Quadrangle Books.
14. Herbert R., Link A., (1988), *The Entrepreneur: Mainstream Views and Radical Critiques*, New York: Praeger.
15. Hirst P., Zeitlin J., (1991), *Flexible specialization versus post-Fordism: Theory, evidence and policy implications* [w:] "Economy and Society" 20 (1).
16. Hodgson G., (2001), *How economics forgot history*, London and New York: Routledge.
17. Jabłoński Ł., (2008), *Teorie rozwoju gospodarczego a konwergencja ekonomiczna* [w:] Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Uwarunkowania instytucjonalne nr 13, Rzeszów.
18. Jung B., (1997), *Kapitalizm postmodernistyczny* [w:] „Ekonomista” 5-6.
19. Kaliński J., (2000), *Zarys historii gospodarczej XIX i XX wieku*, Kraków: Effekt.
20. Kopczyński M., (2009), *Ludzie i technika*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Mówią Wieki.
21. Kotler P., (1989), *From mass marketing to mass customization* [w:] "Planning Review" 17.
22. Link A., Siegel D., (2007), *Innovation, entrepreneurship, and technological change*, New York: Oxford University Press.
23. Lucas R., (1988), *On the Mechanics of Economic Development* [w:] "Journal of Monetary Economics" 22.
24. Lucas R., (1990), *Why Doesn't Capital Flow From Rich to Poor Countries?* [w:] "The American Economic Review" 80.
25. Mansfield E., (1971), *Technological Change: An Introduction to a Vital Area of Modern Economics*, New York: Norton.
26. Merton R., (2002), *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa: PWN.
27. Pesciarelli E., (1989), *Smiths, Bentham, and the development of contrasting ideas of entrepreneurship* [w:] "History of Political Economy" 21(3).
28. Pine J., (1993), *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Boston: Harvard Business Press.
29. Piore M., Sabel C., (1984), *The second industrial divide*, New York: Basic Books.
30. Rosenberg N., Birdzell L., (1994), *Historia kapitalizmu*, Kraków: Signum.
31. Sabel C., Zeitlin J., (1985), *Historical Alternatives to Mass Production: Politics, Markets and Technology in Nineteenth-Century Industrialization* [w:] "Past and Present" 108.
32. Savary L., (1723), *Dictionnaire universel de commerce, d'histoire naturelle*, Paris.
33. Schumpeter J., (1939), *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, New York: McGraw-Hill.
34. Schumpeter J., (1947), *The Creative Responses in Economic History* [w:] "The Journal of Economic History" 7 (2).
35. Schumpeter J., (1960), *Teoria rozwoju gospodarczego*, Warszawa: PWN.
36. Schumpeter J., (1995), *Kapitalizm socjalizm, demokracja*, Warszawa: PWN.
37. Schumpeter J., (2009), *Essays on: entrepreneurs, innovations, business cycles and the evolution of capitalism*, New Jersey: Transaction Publishers.
38. Smith A., (1954), *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, t. II., Warszawa: PWN.
39. Solow R., (1956), *A Contribution to the Theory of Economic Growth* [w:] „Quarterly Journal of Economics” 70.
40. Thurow L., (1999), *Building Wealth: The New Rules for Individuals, Companies, and Nations in a Knowledge-Based Economy*, New York: HarperCollins.
41. Toffler A., (1970), *The Future Shock*, London: Random House.
42. Touraine A., (1974), *The Post-Industrial Society*, London: Wildwood.
43. Von Mises L., (2008), *Wolność i własność*, http://www.mises.pl/pliki/upload/Mises_Wolnosc_i_wlasnosc.pdf
44. Von Thunen J., (1960), *Isolated state*, Oxford: Oxford University Press.
45. Wątroba W., (2006), *Społeczeństwo konsumpcyjne w drodze globalizacji*, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.

REKLAMA

Zapraszamy na cykliczne konferencje naukowe interdyscyplinarnie traktujące tematykę z obszaru rynku, społeczeństwa i kultury.

RYNEK
SPOŁECZEŃSTWO
KULTURA

Wejdź na stronę www.kwartalnikrsk.pl i sprawdź termin najbliższej konferencji.

Zapraszamy na nasz fanpage - Polub Nas !

