

Krzysztof Lech

Przedsiębiorczość społeczna

Zarządzanie Zmianami : zeszyty naukowe nr 2, 28-44

2010

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.

Krzysztof Lech*

Przedsiębiorczość społeczna

Streszczenie

W ramach niniejszego studium opisuję ideę przedsiębiorczości społecznej w obrębie trzech klas kontrastu: terminologicznej, ekonomicznej i etycznej. Celem analizy teoretycznej w obrębie wymienionych klas była próba uchwycenia istoty idei, a także wskazanie związanych z jej realizacją szans dla przedsiębiorstw oraz szeroko rozumianego otoczenia społecznego. W wyniku przeprowadzonych badań między innymi: opracowałem definicję zjawiska; określiłem pozycję, jaką zajmuje ono w ramach przedsiębiorczości w ogóle; oraz wskazałem szanse i zagrożenia wynikające z realizacji idei. Główną konkluzją jest rekomendacja do podejmowania działań użytecznych społecznie zwłaszcza przez te przedsiębiorstwa, które niezależnie od rodzaju prowadzonej działalności zamierzają w pełni wykorzystywać potencjał zarówno własny, jak i lokalnych oraz globalnych rynków przede wszystkim.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, przedsiębiorczość społeczna, piramida rynku Prahalada, społeczna odpowiedzialność biznesu, strategie potrójnego dna inwestycyjnego

Wstęp

Studium jest poświęcone zagadnieniu przedsiębiorczości społecznej — uchwycić jej istotę można w ramach takich kwestii, jak: przedsiębiorczość, ekonomia, etyka, zarządzanie i społeczna odpowiedzialność biznesu. Myślą przewodnią tego artykułu o przedsiębiorczości społecznej jest pogląd, że przerost idei motywu *maksymalizacji zysku ekonomicznego* przynosi niekiedy odwrotne skutki, tj. może go zasadniczo pomniejszać. Przyczyną tej aporii jest negatywne i destruktywne oddziaływanie przedsiębiorstw na otoczenie społeczne. Alternatywą dla działań tego typu jest pozytywne i konstruktywne oddziaływanie na to otoczenie. Nośnikiem oddziaływania w obu przypadkach jest działalność gospodarcza przedsiębiorstw. Przedsiębiorstwa te wywierają wpływ nie

tylko za pośrednictwem wartości ekonomicznych (wynagrodzeń, świadczeń socjalnych, poziomu cen oferowanych dóbr i usług), ale także za pośrednictwem szeroko rozumianych wartości egzystencjalnych. Wartości tego typu występują najczęściej w postaci wartości użytecznych, tj. społecznie użytecznych. Użytecznym społecznie jest wszystko to, co przyczynia się do społeczno-ekonomicznego rozwoju ludzkości. Funkcję generowania tych właśnie wartości pełni przedsiębiorczość społeczna. W praktyce oznacza to rzeczy dwie: 1 — rozwiązywanie szeroko pojętych problemów społecznych oraz 2 — zaspokajanie tradycyjnych aspiracji przedsiębiorstw gospodarczych. Realizacji tych dwu grup celów odpowiada zrównoważony rozwój gospodarczy. Istotą tego rozwoju jest jego szeroki zakres, ponieważ obejmuje on za-

* Krzysztof Lech — student studiów doktoranckich SGH, e-mail: kp.lech@wp.pl.

sięciem 6,7 mld mieszkańców naszego globu. Gwarancją tak rozumianego rozwoju jest konieczność uznania wszystkich ludzi za pełnoprawnych członków globalnej gospodarki. Operacja ta ma szereg implikacji. Szczególnie interesująca jest grupa następstw odnoszących się bezpośrednio do samych przedsiębiorstw. Główną spośród nich jest konieczność postrzegania 6,7 mld ludzi przez pryzmat potencjalnych rynków docelowych przedsiębiorstw. Zwiększenie szans na wykorzystanie potencjału ekonomicznego tego największego w historii ludzkości rynku ma umożliwić przedsiębiorczość społeczna — jest ona nie tylko szansą dla przedsiębiorstw, ale i dla światowej społeczności.

„(...) część gwiazd zapala się tylko dlatego, że to my udzielamy im naszej wewnętrznej energii. (...) Niebo gwiazdziste staje się efektem prawa do wolnej kreacji we mnie”.

Józef Lipiec

I. Ogląd terminologiczny

1. Przedsiębiorczość

Liczba definicji przedsiębiorczości jest duża i nieustannie rośnie. Definicje te zwykle różnią się znaczeniem. Jedną z głównych przyczyn rozbieżności jest odmienność dyscyplin naukowych zajmujących się tym zagadnieniem. Różnice w istotności definicji są każdorazowo zależne od klasy kontrastu, tzn. są wyznaczane przez zakres zainteresowań poszczególnych nauk. W praktyce może to oznaczać, że psychologia zaakcentuje wątki motywacyjne, podczas gdy ekonomia szczególny nacisk położy na aspekt efektywności. Jest więc o tyle mniej definicji, o ile dokonało się ich systematyzacji. Im większa ogólność, tym stałe konstytutywne definicji precyzyjniejsze. Nadmierna szczegółowość

oznacza uwzględnianie desygnatów, które pojęciu nie przysługują; nieumiarkowana ogólność powoduje natomiast, że pojęcie pomija desygnaty stanowiące istotę badanego zjawiska.

Za przykład pierwszego przypadku może posłużyć definicja przedsiębiorczości w aspekcie psychologicznym: *„Przedsiębiorczość to rodzaj aktywności, działania. Przedsiębiorczość wyraża się w tworzeniu czegoś nowego, a zarazem mającego określoną wartość. Przedsiębiorczość wymaga nakładów czasu i wysiłku, a także podejmowania ryzyka finansowego, psychicznego lub społecznego. Owe nakłady i ryzyko podejmowane są po to, by uzyskać nagrodę w postaci zysku materialnego i osobistej satysfakcji. Tak rozumiana przedsiębiorczość może być realizowana w niemal dowolnej dziedzinie: w gospodarce, nauce, wychowaniu czy polityce”* [Strelau 2007, s. 358].

Przykładem obrazującym drugi przypadek jest definicja przedsiębiorczości w aspekcie ekonomicznym: *„W języku ekonomicznym przedsiębiorczość oznacza takie łączenie i angażowanie do prowadzonego w warunkach niepewności i ryzyka biznesu wymaganych czynników wytwórczych, aby zapewnić zysk osobie lub grupie osób pełniących funkcje przedsiębiorcy”* [Matusiak 2006, s. 16].

Względne optimum znajduje definicja przedsiębiorczości w aspekcie pragmatycznym: *„Przedsiębiorczość to zachowanie człowieka lub organizacji polegające na poszukiwaniu i stosowaniu nowych rozwiązań wymagających więcej energii, inicjatywy i pomysłowości oraz umiejętnego oszacowania koniecznych nakładów (czasu, wysiłku, środków) i możliwych do osiągnięcia korzyści w obszarze występujących ograniczeń i możliwości, a także skłonności do brania na siebie ryzyka i odpowiedzialności za swoje decyzje i działania”* [Penc

1997, s. 350] — którą to należy ponadto uważać za przykład definicji typu antropologicznego. Wysoki poziom ogólności i precyzyjności tej definicji sprawia, że jest ona probierczym punktem odniesienia do badań w obrębie nauk o wyższym poziomie szczegółowości — psychologicznych, socjologicznych, ekonomicznych, prakseologicznych itp.

Przyjęcie za punkt odniesienia definicji typu antropologicznego powoduje, że definicja w aspekcie ekonomicznym okazuje się fałszywa. Zbyt precyzyjna próba ujęcia terminu przedsiębiorczość, tj. ograniczenie jej egemplifikacji do grona przedsiębiorców sensu stricto, jako logiczną konsekwencję implikuje wniosek, że przedsiębiorczymi nie są organizacje inne niż przedsiębiorstwa. Przedsiębiorczy nie są więc pracownicy Światowej Organizacji Handlu, Narodowego Banku Polskiego ani NASA.

Główną konstatacją jest więc fakt, że wiele definicji szczegółowych przedsiębiorczości nie spełnia warunku prawdziwości narzucanego przez definicje ogólniejsze, na przykład antropologię. Bez wątpienia jednak to jakiś człowiek jest przedsiębiorczy, a nie zwierzę ani roślina. Bezpośrednio przedsiębiorcze nie są także organizacje, ponieważ dopiero konkretni ludzie takimi je czynią. Ponadto organizacje mogą być przedsiębiorcze tylko pośrednio, tzn. głównym członem relacji przedsiębiorczości są zawsze jacyś ludzie. Organizacja — a właściwie jej kultura — może przedsiębiorczość tę jedynie wspierać, np. poprzez zbiór procedur pracy o charakterze proprzedsiębiorczościowym. Tak więc z faktu, że to zawsze konkretny człowiek jest przedsiębiorczy, a nie jakieś organizacje, wzory matematyczne bądź prawa ekonomiczne wynika nadrzędność definicji antropologicznych

nad pozostałymi. Zadaniem innych nauk jest definicje te uzupełniać nowymi i bardziej szczegółowymi znaczeniami. Błędem często jest jednak ich zbytnia arbitralność wobec człowieka, którego niepodobna zredukować do jakichś praw w obrębie nauk szczegółowych. Kryterium prawdziwości definicji szczegółowych jest ich niesprzeczność z definicjami o charakterze najogólniejszym i pewnym. W związku z tym uzasadnione jest przyjęcie za fundament opracowania wykładni definicji pojęcia przedsiębiorczość w aspekcie antropologicznym. Wykładnia ta ma charakter dwójakiego rodzaju, *implicite* i *explicite*.

W drugim przypadku jest ona tożsama z jej *expressis verbis*. Zbyteczna jest analiza przesłanek, na których się opiera, oraz bezużyteczne są jej konsekwencje logiczne. Zbędna jest ponadto analiza pojęć w niej zawartych, ale pożądane jest jej potoczne rozumienie. Im większa wieloznaczność, tym to cenniejsze, bo prostsze, łatwiejsze do *quasi*-zrozumienia. Użyte w definicji pojęcie *odpowiedzialności* jest rozumiane w wąskim, tj. zwykle ekonomicznym znaczeniu. Zwykle chodzi o odpowiedzialność za samego siebie bądź po prostu odpowiedzialność za swoje dobra ekonomiczne, zwłaszcza kapitał. Pomija się kwestię odpowiedzialności za innych. Podobnie jest z *możliwymi do osiągnięcia korzyściami* — w kręgu zainteresowań znajduje się zysk własny; społeczny z zasady się pomija. Pomija się związany z zyskiem wzrost i rozwój gospodarczy, a tym samym fakt, że w długim przedziale czasu negatywne oddziaływanie na otoczenie społeczne jest tożsame ze względnym osłabianiem kondycji ekonomicznej interesariuszy, a przez to samej organizacji. Innymi słowy, maksymalizuj zysk ekonomiczny często pozbawia szans na podwyższenie kondycji życiowej społeczeństwa, a wolniejsza dy-

namika wzrostu gospodarczego nie sprzyja wykorzystaniu potencjału instytucji ani rynku.

To, co pomija wykładnia *explicite*, uwzględnia wykładnia *implicite* — i ta właśnie jest szczególnie interesująca. Próba zrozumienia definicji przedsiębiorczości jest równoznaczna z potrzebą wnikięcia w znaczenie jej stałych konstytutywnych. Nieobojętna jest analiza znaczeń takich pojęć, jak *możliwe do osiągnięcia korzyści, obszar ograniczeń i możliwości czy skłonność do brania na siebie ryzyka i odpowiedzialności za swoje decyzje i działania*. W trakcie dokonywania analiz może okazać się i tak, że efekty czy skutki podejmowanych *decyzji i działań* znacznie wykraczają poza obszar tradycyjnych przewidywań — szczególnie tych czysto ekonomicznych. *Korzyść* jako taką — z punktu widzenia produktu — należy zatem eksterioryzować na wszystkich tych, którzy w polu przedmiotowym (używania i obcowania) tego produktu się znajdują. Produkt ten — jako nośnik zysku ze sprzedaży — jest także nośnikiem wartości innych niż tylko ekonomiczne. Przykładowo jest on nośnikiem wartości pozytywnych i negatywnych, konstruktywnych bądź destruktywnych.

Ta oto butelka rumu — mimo że ma wyborny smak (wartość pozytywna) — przyczynia się do ślepoty tego oto człowieka (wartość destruktywna) na skutek zatrucia alkoholem metylowym. Literalnie i *implicite* producent rumu jest odpowiedzialny nie tylko za wywiązanie się ze swych zobowiązań finansowych wobec partnerów inwestycyjnych, ale odpowiada także za wszelkie skutki, których przyczyną jest jego przedsiębiorczość. Podobnie i w przypadku innych produktów oraz usług — wszystkie są nośnikami wielu wartości, spośród których jedne i drugie generują zarówno korzyści, jak i straty społeczne. Przykład pozytyw-

ności-destruktywności (słodka trucizna) stanowi rdzeń konkretnego, występującego w bezpośrednim poznaniu produktu. Obok układu pozytywność-negatywność występują trzy inne możliwości; są to: negatywność-konstruktywność (gorzkie lekarstwo), pozytywność-konstruktywność (bochen chleba w cenie dostosowanej do realnej siły nabywczej społeczeństwa) oraz negatywność-destruktywność (wygórowana cena narkotyku).

Wymieniony jeden z możliwych typów waloryzacji aksjologicznej [Lipiec 2001, ss. 57-118] formalnie powinien znajdować się w kręgu zainteresowań wszystkich zajmujących się zagadnieniem przedsiębiorczości. Z przyczyn oczywistych nie jest to jednak możliwe, co zwykł rekompensować zmysł pospolitej zdroworozsądkowości. Kiedy jednak ten zaczyna zawodzić, uzasadnione jest uświadamianie — zwłaszcza przyszłym teoretykom i praktykom przedsiębiorczości — jej szeroko rozumianej istoty, *implicite* zawierającej się w samym pojęciu. Właściwe w dosłownym znaczeniu zrozumienie, czym jest przedsiębiorczość, jest możliwe dopiero na gruncie jej wykładni rozszerzonej. Z pozycji aspektu antropologicznego i *implicite* przedsiębiorczości należy badać jej konkretyzacje — także przedsiębiorczość społeczną.

2. O przedsiębiorczości społecznej

Podobnie jak w przypadku definicji przedsiębiorczości, tak i w przypadku przedsiębiorczości społecznej — jest ich wiele. Sytuację dodatkowo utrudnia fakt, że pojęcie to jest stosunkowo młode, podobnie jak zjawisko w sensie wąskim. Nie wiadomo dokładnie, kto i gdzie po raz pierwszy użył tego określenia. W wersji anglojęzycznej jest ono znane jako *social entrepreneurship* bądź *social enterprise* i zwykle kojarzy się z działalnością cha-

rytatywną — co jest zbyt dużym uproszczeniem. Z pewną dozą słuszności genezy słowa można doszukiwać się w konotacji z terminem *social marketing*, tj. marketingiem społecznym. Pojęcia tego po raz pierwszy użyto (Kotler, Zaltman) w roku 1970 na określenie działań polegających na zastosowaniu klasycznych instrumentów marketingu-mix w celu promowania idei pro-społecznych (na przykład zdrowego trybu życia). Nieco później, bo w roku 1984, pojęcie to pojawiło się w *Marketing Management* Kotlera. Posłużyło ono na oznaczenie czwartej ery marketingu — adekwatnej do sytuacji czy czasów, w których promocja sensu stricto nie spełnia już swego zadania i aby móc efektywnie konkurować, przedsiębiorstwa muszą rozwiązywać problemy społeczne występujące w ich otoczeniu zewnętrznym. Funkcją tej aktywności ma być kreowanie pozytywnego wizerunku organizacji jako odpowiedzialnej społecznie. Geneza pojęcia jest ponadto prawdopodobnie jedną z przyczyn samego zjawiska przedsiębiorczości społecznej, co oznacza, że powstało ono właśnie w wyniku świadomie podejmowanych działań marketingowych o charakterze prospołecznym. Tym samym działania tego typu stanowią istotę samej przedsiębiorczości społecznej.

Jedną z pośród wielu definicji pojęcia przedsiębiorczości społecznej jest ta, która określa ją jako: „*strategię realizowaną przez jakąkolwiek organizację aktywną rynkowo, dla której bodźcem do podjęcia działań jest realizacja określonych celów społecznych*” [Social Enterprise Coalition 2003, s. 4].

Inne możliwe ujęcie natury zjawiska zakłada, że przedsiębiorczość społeczna to: „*wszelkie przedsięwzięcie gospodarcze, które aspiracje ekonomiczne traktuje na równi z potrzebą realizacji celów społecznych, a których to osiągnięcie jest możliwe o tyle,*

o ile efektywność wykorzystania zasobów ekonomicznych przedsiębiorstwa osiąga optimum swojego potencjału społecznego” [Social Enterprise Coalition 2003, s. 17].

Kolejna definicja brzmi: „*przedsiębiorczość społeczna to celowa alokacja przychodów organizacji non-profitowych jako ich główne źródło nakładów pokrywających koszty działalności charytatywnych*” [Social Enterprise Coalition 2003, s. 3]. Najpóźniejsza definicja pojęcia streszcza je jako: „*działalność biznesową obejmującą zasięgiem strategiczne cele społeczne*” [Social Enterprise London 2005, s. 32].

Pobieżna tylko analiza tych definicji pozwala wysnuć wniosek, że zostały one utworzone w obrębie różnych klas kontrastu czy z pozycji różnych zbiorów kontekstów znaczeniowych. Szczególnie wyraziście jest podkreślenie ich aspektu pragmatystycznego, niemniej zawsze w asocjacji na względy społeczne. Narzuca się także spostrzeżenie, że przedsiębiorcze (w sensie społecznym) mogą być także organizacje działające charytatywnie. Nie miałyby to jednak oznaczać, że organizacje te nie są przedsiębiorcze w sensie antropologicznym czy pragmatystycznym, a więc najogólniejszym. I odwrotnie: organizacje nastawione na zysk ekonomiczny — przedsiębiorstwa, pozytywnie oddziałując na otoczenie społeczne, a więc generując zysk społeczny, są przedsiębiorcze w sposób społeczny.

Przedsiębiorczość społeczna jest więc szczególnym rodzajem przedsiębiorczości jako takiej. Jej znaną cechą jest to, że nieświadomy wpływ, jaki przedsiębiorczość wywiera na społeczeństwo, ta realizuje w sposób zamierzony. Intencjonalność ta sprawia, że decyzje te powinny cechować się większą racjonalnością, a więc i efektywnością zarazem. Bardziej ekonomiczne byłyby decyzje uwzględniające także aspekt strictly społeczny. Pozytywne

i konstruktywne dookreślenie elementów zawartości społecznej jest ponadto jednym z instrumentów marketingu-mix, w tym przypadku *promotion*. Przedsiębiorczość społeczna realizuje strategię podwójnego dna inwestycyjnego. Kwestią zależną od rozstrzygnięć natury teoretycznej jest to, czy uwzględnianie w strategiach organizacji celów prośrodowiskowych zakwalifikować do celów społecznych, czy też przypisać im status niezależności. W przypadku werdyktu wydanego na korzyść niezależności należałoby mówić o strategiach potrójnego dna inwestycyjnego, tj. ekonomicznego, społecznego i środowiskowego. Na podstawie przytoczonych definicji oraz płynących z nich wniosków w odniesieniu do ogólnej definicji przedsiębiorczości można udzielić odpowiedzi na pytanie, kto lub co jest podmiotem działań przedsiębiorczych społecznie. Otóż podmiotem tych działań jest każda jednostka bądź organizacja, która oprócz celów ekonomicznych wyznacza i realizuje także cele społeczne lub środowiskowe. Bez znaczenia jest przy tym fakt, czy działania te opierają się na strategicznych zmaganiach marketingowych, czy też ich amatorskiej imitacji.

Konstatując fenomen przedsiębiorczości społecznej, należy podkreślić, że każdorazowo stanowi ona szczególną formę przedsiębiorczości, to znaczy jest jej konkretyzacją o charakterze pro- a nie versus- ani kontrspołecznym. Istotą tak rozumianej przedsiębiorczości jest wzmacnianie kondycji jednostek, grup jednostek oraz rodzaju ludzkiego rozumianego jako całość. Działania te mogą się odbywać w sposób świadomy lub nieświadomy. Należy ponadto podkreślić, że wiele działań organizacji *implicite* opiera się na tej strategii, a więc niezależnie od braku świadomości o zasięgu swych właściwości wartościotwórczych.

Czy przedsiębiorczość społeczna jest czymś zasadniczo różnym od przedsiębiorczości w ogóle, czy też można ją uznać za dojrzałą i zarazem nieuniknioną jej formę lub etap? Rozstrzygnięcie tej kwestii wiąże się z potrzebą orzeczenia na korzyść różnicy realnej bądź wokalne.

Różnica wokalna polega na nazywaniu tego samego w różny sposób. Pozorna różnica jakościowa jest przyczyną tworzenia pojęć przepełnionych, a więc takich, które zawierają to, co jest przypisane do innych pojęć. Skutkiem tego jest fałszywa relacja zwrotna pomiędzy pojęciem a rzeczywistością. W praktyce oznacza to mnożenie przedmiotów ponad miarę. W przypadku przedsiębiorczości społecznej oznacza to, że patrząc na coś, będziemy myśleli, że jest czymś innym niż w rzeczywistości. Przedsiębiorczość społeczna jest na obecny chwilę tego typu hipostazą. Jest ona traktowana zbyt autonomicznie, tzn. w oderwaniu od tradycji kulturowej (jej aspektu antropologicznego i przede wszystkim ekonomicznego). Na marginesie mówiąc, zastanawiające jest to, że specjaliści zajmujący się przedsiębiorczością społeczną usilnie odcinają się od korzeni intelektualnych, tj. dorobku dyskursywnego ekonomistów oraz teoretyków i praktyków zarządzania. Niezależnie od tego, w czym tkwią przyczyny takiego stanu rzeczy, oderwanie to stanowi trudny do odparcia fakt empiryczny.

Niełatwo wyobrazić sobie, aby coś mogło powstać z niczego (a tego właśnie pragnie część zajmujących się przedsiębiorczością społeczną). Dlatego uzasadnione wydaje się zawężenie obszaru poszukiwań materii intelektualnej do współczesnego dorobku kulturowego. Niemniej także i w tym przypadku zakres wyboru jest na tyle wąski, że właściwiej jest mówić o konieczności odniesienia się do determinacji

naukowych, tj. dyscyplin zajmujących się tym zjawiskiem. Są to przede wszystkim psychologia, socjologia, ekonomia i prakseologia — oraz czerpiąca z nich teoria zarządzania.

Wymienione nauki szczegółowe wchodzą w zakres ogólnej nauki o człowieku — antropologii. Stanowią jej konkretyzacje, tj. zrodziły się w jej obrębie na skutek odkryć nieznanych wcześniej cech natury ludzkiej. W miarę postępu badawczego możliwe było wyłonienie się specjalizacji systematycznie zajmujących się danymi fragmentami antroposfery. Każda z tych nauk przedmiot swego zainteresowania poddaje pieczołowitym badaniom. Często jednak bywa i tak, że dana nauka uzurpuje sobie dla wyników swych dociekań przywilej nadrzędności nad wynikami badań innych. Znajdą się więc i tacy ekonomiści, którzy ze względu na próbkę badawczą cechą tę — egoizm — będą przypisywać wszystkim aktywnym gospodarczo. Uznają oni, iż człowiek jest istotą egoistyczną.

Nie jeden psycholog stwierdzi jednak, że przerost idei motywu — tu egoizmu ekonomicznego — jest zaburzeniem emocjonalno-motywacyjnym oraz że właściwymi istotie ludzkiej w układach ekstremów są zawsze pozycje optymalne. Człowiek nie jest wtedy ani egoistyczny, ani altruistyczny, bowiem wyjściowo jest neutralny [Lipiec 2005, ss. 15-51] i to od jego woli (oraz woli innych) będzie zależało, jakie miejsce przyjdzie mu zająć w tym układzie. Zupełnie inną kwestią jest to, że nawet gdyby człowiek był taką istotą egoistyczną, to w jego interesie byłoby dobro innych, ponieważ właśnie w ten sposób zwiększa swoje szanse na przetrwanie i realizację innych potrzeb oraz pragnień wyższego rzędu (człowiek *quasi*-egoistyczny rzadko jest konsekwentny).

Błędem byłaby więc pełna i bezkrytyczna ekstrapolacja wniosków z dziedzin szczegółowych na obszar nauk ogólnych, o ile przez to sądy tych ostatnich miałyby stać się sprzeczne z faktami dającymi się ująć na ich gruncie bezpośrednio. Psychologia i socjologia zawierają się w takim wypadku w antropologii, ekonomia i prakseologia również; ponadto ich zakresy częściowo się pokrywają. Przedsiębiorczość w aspekcie antropologicznym jest nadrzędna. W przedsiębiorczości tej zawiera się aspekt psychologiczny, a w nim z kolei socjologiczny i — jako szczególny jego przypadek — ekonomiczny. Innymi słowy, ekonomia jest zawsze społeczna, a więc i przedsiębiorczość w aspekcie ekonomicznym również. Kiedy pierwsza eksplikuje jej stronę ekonomiczną, druga czyni to ze społeczną, przy czym obie mogą to podkreślać na równi.

Mówiąc o różnicy między przedsiębiorczością a przedsiębiorczością społeczną, mamy na myśli ich różnicę *explicite* i *wokalną*. *Implicite* i realnie mowa jest o różnych poziomach konkretyzacji tego samego zjawiska. Bez ryzyka popełnienia błędu można powiedzieć, że przedsiębiorczość społeczna jest dojrzalszą — bo świadomą i zarazem nieuniknioną formą czy etapem przedsiębiorczości w ogóle. Przedsiębiorczość ta jest ponadto przedsiębiorczością *sensu largo* (społeczno-ekonomiczną), która oprócz celów ekonomicznych eksplikuje także cele społeczne.

Przedsiębiorcę społecznego interesuje więc nie tylko wartość ekonomiczna, ale także wartości użyteczne oraz wartości egzystencjalne. Zainteresowanie tymi ostatnimi jest zawsze ze względu na kogoś tj. konkretnego człowieka lub grupę ludzi. Wartości egzystencjalne mogą być instrumentalne, albo autoteliczne [Lipiec 2001, ss. 57-118]. Wartością instrumentalną jest

na przykład bochen chleba. Natomiast wartością autoteliczną jest życie i zdrowie człowieka. Bochen chleba jest także nośnikiem jakichś wartości — tu odżywczych, których niepodobna sprowadzić tylko do wartości typu ekonomicznego. Nie zjadam kwoty 2,50 zł, lecz na ogół czynię to z 45-49% węglowodanów, 4,5-8,3% białek, ok. 1% tłuszczu, 0,2-1,5% błonnika, ok. 1,5% substancji popiołotwórczych oraz 42-48% wody, a także skarmelizowaną dekstryną, potocznie zwaną skórką. Celem instrumentalnej wartości egzystencjalnej typu bochenek chleba jest życie jakiegoś człowieka. A zatem wszystko to, co życie danego człowieka wzmacnia, uznaje się za wartość egzystencjalną. Wartością egzystencjalną jest więc powietrze, które wraz z wodą są dla człowieka wartościami najcenniejszymi. Każda inwestycja opierająca się na czystych technologiach jest w tym znaczeniu przedmiotem przedsiębiorczości społecznej, a ten kto ją realizuje, występuje w substytucji przedsiębiorcy społecznego. Jest wiele instrumentalnych wartości egzystencjalnych. Zadaniem przedsiębiorcy społecznego jest branie tych wartości pod uwagę. W praktyce oznacza to koncentrowanie się zarówno na wartości ekonomicznej — renicie, jak i na wszystkim tym, co przyczynia się do dobra społecznego. Wszelkie dobra ekonomiczne są dla przedsiębiorcy nie tylko nośnikiem zysku, ale też pozytywnych i konstruktywnych wartości egzystencjalnych. Nieoobojętny jest fakt ustalenia sprawiedliwej ceny produktu. Przedsiębiorca jest świadom, że zawyżona cena bochenka chleba jest tożsama z sytuacją, w której wprost pozbawia się człowieka dostępu do innych wartości — antybiotyku na przykład. Czy piekarza tak postępującego można uznać za dobrego przedsiębiorcę?

Przedsiębiorca liczący się z ewentualnymi skutkami swych działań przynajmniej

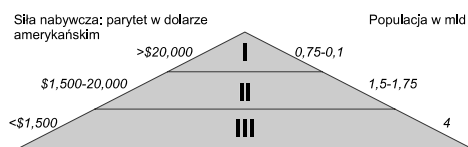
nie szkodzi społeczeństwu. Przedsiębiorcą społecznym jest natomiast ten, kto do dobra społeczeństwa tego się przyczynia.

II. Ogląd ekonomiczny

Mówiąc o przedsiębiorczości społecznej, mamy na myśli eksplikację społecznego aspektu przedsiębiorczości *sensu largo*. Zakres znaczenia przedsiębiorczości społecznej jest znacznie rozleglejszy niż ten, którego poznanie umożliwia kontekst ekonomiczny *sensu stricte*. Oznacza to, że badanie tego zagadnienia jest możliwe z wielu punktów widzenia, co więcej — jest to konieczne. Problem pojawia się z chwilą, w której analiza problemu — przykładowo w ekonomicznej klasie kontrastu — zakrywa jego aspekt społeczny, i odwrotnie, tj. kiedy kontekst społeczny przysłania jego konstytutywne ekonomiczne. O ile jednak stwierdzamy, że ekonomia jest zawsze społeczna, co oznacza, że potoczne rozumienie przedsiębiorczości również, to można podjąć próbę badania danego zjawiska z dwóch punktów widzenia. W tym przypadku chodzi więc o to, aby badanie przedsiębiorczości społecznej z punktu widzenia ekonomii nie pominęło jego sfery społecznej. Istnienie innych wartości niż tylko ekonomiczne, tutaj wartości społecznych (te pierwsze zawierających) implikuje potrzebę zbadania zagadnienia za pomocą takiej teorii ekonomicznej, która uwzględni oba aspekty.

Jedną spośród nich jest model zaproponowany przez C.K. Prahaladę. Model ten jest o tyle cenny, o ile podkreśla równocześnie aspekt praktyczny, tj. udziela rekomendacji przedsiębiorstwom, a więc wskazuje, jak powinny być one zarządzane. Jako że nieustannie zmienia się środowisko gospodarcze przedsiębiorstw, właściwiej jest mówić o większych szansach na realizację celów tych spośród nich,

Rysunek 1. Ekonomiczna piramida rynku według C.K. Prahalada



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Raising the Bottom of the Pyramid: Strategies for Sustainable Growth.

które w procesie zarządzania są świadome czynnika społecznego — kwestię tę w jednoznaczny sposób podkreśla ekonomiczna piramida rynku.

Model opiera się na podstawowej przesłance: im wyższa wartość siły nabywczej członków społeczeństwa, tym wyższe są przychody przedsiębiorstw. Zawarta *implicitnie* w przesłance informacja jest odpowiednikiem pojęcia realnego popytu. Całe społeczeństwo jest podmiotem popytu potencjalnego, który może ewoluować do popytu realnego. Prahalad reprezentuje pogląd *stricte* odnoszący się do popytu realnego. Popyt ten jest jednak odniesiony nie tylko do krajów wysoko rozwiniętych, lecz do ludzkości ogółem. Oznacza to, że pod uwagę bierze także kraje rozwijające się. W wyniku przeprowadzonej analizy, Prahalad dokonuje podziału populacji światowej na trzy grupy: 1 — osób dysponujących siłą nabywczą w wysokości powyżej 20 000 dolarów rocznie, a których jest od 75 do 100 mln; 2 — osób dysponujących siłą nabywczą w przedziale od 1500 do 20 000 dolarów rocznie, których jest od 1,5 do 1,75 mld; oraz 3 — osób dysponujących siłą nabywczą poniżej 1500 dolarów rocznie, w liczbie aż 4 mld. Wynik analizy przybiera postać następującej piramidy składającej się z trzech poziomów.

Trzy spośród wymienionych poziomów piramidy postrzegane są przez pryzmat rynków docelowych przedsiębiorstw. W praktyce oznacza to, że ludzie ogółem — a więc i ci najbiedniejsi — są traktowani jako potencjalni konsumenci. W efekcie pojawia się możliwość określenia przychodu przedsiębiorstw ogółem w obrębie każdego z poziomów piramidy. Szczególnie interesujący okazuje się poziom 3 — reprezentowany przez ludzi o najniższym poziomie „przychodu” rocznego. Jeśli wziąć pod uwagę ich liczbę oraz siłę nabywczą, okazuje się, że dysponują oni siłą nabywczą o wartości 6 trylionów dolarów rocznie (przy czym należy zaznaczyć, że według tradycyjnej ekonomii PKB świata wynosi zaledwie 50 bln (wartość ta jest efektem przyjęcia jednej z konwencji metodologiczno-algoritmicznych).

Prahalad zauważa ponadto, że ten potencjalny rynek konsumencki jest niemalże w pełni pomijany przez przedsiębiorstwa nastawione na zysk ekonomiczny. Fakt ten implikuje wiele problemów, z którymi przedsiębiorstwa te muszą sobie radzić. Jednym z najważniejszych jest problem konkurencji. Firmy działające w obrębie poziomu 1 i 2, nieustannie zwiększając intensyfikację działań o charakterze konkurencyjnym, generują coraz to większe koszty. Konieczność ich ponoszenia znacznie podwyższa ceny oferowanych dóbr, co zwykle przekłada się także na ich niższą jakość. Najlepszym tego przykładem jest koncentracja na działaniach marketingowych, zwłaszcza reklamie. W przypadku wielu przedsiębiorstw koszty reklam stanowią średnio 70% kosztu. Niestety intensyfikacja działań w jej obrębie nie przynosi wymiernych korzyści, czego przyczyną jest nieustanny spadek efektywności przedsiębiorstw.

Prahalad rekomenduje przedsiębiorstwom — zwłaszcza tym największym — aby podjęły działania mające na celu świadczenie usług także w obrębie poziomu 3 piramidy. Twierdzi, że potrzeby społeczeństw krajów rozwijających się zostały przez przedsiębiorstwa pominięte, a tym samym, że zapomniano o najważniejszej regule marketingu: zaspokajaniu potrzeb. Jedną z głównych konstatacji ekonomisty jest twierdzenie, że wszystkich członków 3 poziomu piramidy należy postrzegać jako konsumentów potencjalnych. Celem tej taktyki jest identyfikacja potrzeb oraz ich zyskowne zaspokajanie. Oczywiście nie jest to łatwe do realizacji. Jedną z wielu możliwych do zidentyfikowania barier są kwestie logistyczno-komunikacyjne. Funkcję rozwiązywania tych problemów mają pełnić właśnie przedsiębiorstwa, zwłaszcza ponadnarodowe, ale nie tylko. Nie tylko one, albowiem i sektor małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) ma do dyspozycji wiele działań eliminujących mikroproblemy społeczne.

Prahalad wskazuje na niedostrzegany dotąd fakt, że najbiedniejsi tego świata, mają tę samą potencjalną cechę co mieszkańcy krajów rozwiniętych: przedsiębiorczość. W przedsiębiorczości tej widzi kolejną szansę na szybszy rozwój regionów nierozwiniętych. Niemniej przedsiębiorczość tę należy stymulować przedsiębiorczością innych. Zidentyfikowanie najbiedniejszych jako potencjalnych konsumentów przedsiębiorstw pozwala na podjęcie działań mających na celu pozycjonowanie produktów oraz usług na odkrytych rynkach. Należy podkreślić, że wchodzenie przedsiębiorstw na te rynki jest tożsame z wyeliminowywaniem barier istniejących w ich obrębie. Z kolei ten cel strategiczny możliwy jest do osiągnięcia dzięki miejscowym zasobom pracy. Aktywacja zawo-

dowa ludzi w obrębie 3 poziomu piramidy implikuje wzrost ich siły nabywczej, tj. zwiększanie realnego popytu — kluczowy czynnik sukcesu przedsiębiorstw; dzięki temu zwiększa się atrakcyjność całego segmentu. Obsługa 3 poziomu piramidy ekonomicznej — za czym optuje Prahalad — powinna odbywać się przy wykorzystaniu wysoce zaawansowanych technologicznie produktów; zwiększyłyby to dynamikę rozwoju samych państw wysoko rozwiniętych.

Istotę idei Prahalada można opisać na rodzimym przykładzie. Wyniszczona przez gospodarkę centralnie sterowaną Polska początku lat 90. na pozór nie była krajem atrakcyjnym gospodarczo dla inwestorów zagranicznych. Tym, co zadecydowało jednak o ich wejściu na polski rynek, było postrzeganie obywateli naszego kraju jako potencjalnych konsumentów. Czy jakiegokolwiek przedsiębiorstwo telekomunikacyjne zainwestowałoby w choćby dolara, gdyby nie postrzegało Polaków jako przyszłych użytkowników telefonii komórkowej? Należy wątpić. Zupełnie inne są oczywiście realia młodej demokratycznej Polski, a inne Sudanu czy Nigerii. Jednak istota idei jest ta sama.

Szczególną pozycję zajmuje koncepcja przedsiębiorczości społecznej wobec wniosków płynących z ekonomicznej piramidy rynku Prahalada. O ile przedsiębiorczość w typowym rozumieniu także może być wykorzystywana w obrębie 3 poziomu piramidy, o tyle przedsiębiorczość społeczna ma szansę czynić to z większym powodzeniem. Kluczem jest społeczny aparat poznawczy, tzn. zdolność postrzegania wartości społecznych. Zaspokajanie potrzeb społeczeństw 3 poziomu piramidy — poprzez tworzenie wartości instrumentalnych i egzystencjalnych — stanowi nie spotykaną dotychczas na tak wielką skalę

szansę dla przedsiębiorstw i ich globalnego otoczenia społecznego. Specjaliści ds. marketingu zorientowani tylko ekonomiczne są zwyczajnie pozbawieni pożądanego na tę chwilę kompetencji. Nastawienie wyłącznie na zysk ekonomiczny oraz zawężenie grona potencjalnych konsumentów do osób o wysokim dochodzie rocznym jest jawną dyskryminacją — w dodatku przynoszącą straty (o stratach w postaci kosztów alternatywnych nie wspominając). Szczególną rolę zaczynają odgrywać specjaliści do spraw marketingu, którym nieobce są kwestie społeczne. Dlatego można ich nazwać specjalistami do spraw *social-marketing*, tj. marketingu społecznego. Marketing jako taki — będąc instrumentem wyznaczania i osiągania celów — jest pochodną przedsiębiorczości *sensu largo*. Błędem jest więc definiowanie marketingu społecznego jako zbioru takich działań, które służą tylko do osiągania celów czy to organizacji charytatywnych, jakichś organizacji publicznych bądź administracji państwowej. Marketing społeczny jest — podobnie jak przedsiębiorczość społeczna — eksplikacją aspektów społecznych marketingu jako takiego; i przedsiębiorstwa są głównym — kwestia, w jakim stopniu — jego podłożem podmiotowym. Klasyczne instrumenty *marketingu-mix* należy wtedy rozszerzyć o zawarte w nim *implicite* aspekty społeczne. Kiedy identyfikujemy potrzeby i pragnienia konsumentów w obrębie 1 i 2 poziomu piramidy Prahłada, to należy czynić to także z problemami społecznymi (inną nazwą potrzeb rynku). Podobnie i w przypadku 3 poziomu piramidy, tj. zamiast identyfikować tylko problemy społeczne, należy uzmysłowić sobie, że w rzeczywistości mamy do czynienia z potrzebami potencjalnych konsumentów. Każdorazowo fałszywy jest zatem symboliczny obrazek krajów Trzeciego Świata kreślony przez

współczesne massmedia. Nie są to li i tylko finansowe problemy krajów rozwiniętych, ale przede wszystkim stanowią one dla nich szansę na rozwój. Przedsiębiorczość społeczna jest zatem kolejnym — wyższym — etapem przedsiębiorczości samej, jest ona realną odpowiedzią na zapotrzebowanie globalnego rynku, odpowiedzią na kwestie ekonomiczne teraźniejszości.

Większa część ekonomistów także w pewnym momencie dociera do punktu, w którym uzmysławia sobie, że przyjęta dotychczas orientacja ekonomiczna jest niewystarczająca, tzn. konieczne jest uznanie także jej głębszego aspektu, w tym wypadku społecznego. Rozwiązywanie problemów społecznych świata, rozwój ekonomii, rozwój przedsiębiorczości, marketingu i innych dyscyplin *stricto* biznesowych w kierunku prospołecznym są logiczną konsekwencją nich samych. Nauki te są dalej możliwe dopiero wtedy, gdy uwzględnią całość faktów empirycznych, przez co redefinicji ulega także stosowana przez nie aksjomatyka. Wiąże się to ze zmianą aksjomatów ogólnej kultury biznesu. Niepohamowana i irracjonalna żądza zysku ekonomicznego — przysyłająca destruktywny wpływ na aspekt ekonomiczny i społeczny — musi zostać uracjonalniona.

Rozwój przedsiębiorstw w długim przedziale czasu jest możliwy tylko pod warunkiem rozwoju warstwy ludzkiej w podłożu materialnym globalnego systemu społecznego [Lipiec 1972, ss. 77-89]. Przedsiębiorczość społeczna staje się odpowiedzią na zamówienie składane przez samą rzeczywistość. Odpowiedzi tej udzielali już starożytni, a na obecnym poziomie rozwoju cywilizacyjnego udzielają jej przedsiębiorstwa. Gama ich działań jest tak różnorodna jak przedsiębiorczości *sensu stricto*. Domknięcie tej tożsamości

jest pozorne, bowiem jest ona otwarta. Otwartość ta polega na wyłomie dokonywanym z pozycji produktu w *marketingu-mix*.

Klasyczny podział struktury produktu na: 1 — rdzeń, 2 — otoczkę oraz 3 — peryferia, jest niepełny. W rzeczywistości zawartość egzystencjalna produktu-przedmiotu jest nośnikiem wielu innych wartości, wartości branych pod uwagę przez społecznych przedsiębiorców. Fenomen zjawiska polega na możliwości zarządzania tymi wartościami; zwiększa szansę na sukces tych przedsiębiorstw. Wszystkie te wartości stają się przedmiotem poszczególnych elementów *marketingu-mix*. Oznacza to, że przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać je w poszczególnych celach — na przykład promocji. Atrakcyjniejsze dla wszystkich konsumentów w obrębie piramidy rynku są produkty użyteczne społecznie, a to z kolei przekłada się na przewagę konkurencyjną. Nie dokonujemy więc zakupu produktu oferowanego przez nieuczciwego sprzedawcę — zwiększającego jego cenę przez zastosowanie tańszych komponentów — lecz czynimy to w sklepie obok. Gotowi jesteśmy nawet za produkt ten uiścić większą kwotę. Ten i wiele innych sposobów osiągania przewagi nad konkurencją leży w możliwościach przedsiębiorstw społecznie zorientowanych na rynek.

Ujęcie przedsiębiorczości społecznej w aspekcie ekonomicznym nie jest jedynym możliwym. Jak już wcześniej napisałem, zagadnienie to można ujmować także i przez pryzmat innych nauk. Etyka jako teoria moralności ma szczególnie przywilej, bowiem to także w jej obrębie rozwijało się pierwotnie zjawisko. Określenie pozycji, jaką przedsiębiorczość społeczna zajmuje względem tej nauki, zwiększa szansę na powodzenie próby jej rzetelnego uchwycenia.

O ile dotąd koncentrowałem się głównie na przejawach zewnętrznych zjawiska, o tyle w dalszej części spróbuję odkryć zakrytą przed bezpośrednim poznaniem zawartość wewnętrzną. Z etycznego punktu widzenia przedsiębiorczość społeczna wydaje się pełnić rolę instrumentu czy narzędzia pracy, pozwalającego na przejście od opisu rzeczywistości do stanu normatywnego. Funkcję taką określa się jako pedagogikę etyczną, a samą przedsiębiorczość można uznać za deontologiczną.

III. Ogląd etyczny

Każdy człowiek jest podmiotem działań — zarówno aktualnych, jak i potencjalnych. Podmiotem działań aktualnych jestem wtedy, gdy w danej chwili i miejscu po prostu coś czynię (nawet wtedy, kiedy mogłoby mi się wydawać, że nie czynię nic). Sprawczym podmiotem działań aktualnych jestem teraz, bowiem piszę te oto słowa — i czynię to świadomie, tj. nie bezwiednie. Poza byciem podmiotem aktualnego i świadomego działania jestem także podmiotem działań aktualnych i nieświadomych (na których przebieg nie mam względnego wpływu), np. czynności mych nadnerczy. Oprócz występowania w pozycji podmiotu działań aktualnych jestem także podmiotem działań potencjalnych — zarówno świadomych, jak i bezwiednych. Jestem podmiotem potencjalnego działania polegającego na przerwaniu pisania tych słów, a ponadto podmiotem potencjalnego działania polegającego na niedoczynności nadnerczy. Podmiotem tych różnych klas działań są także przedsiębiorcy (zawsze społeczni i ekonomiczni zarazem).

To oto przedsiębiorstwo świadczy usługę polegającą na sprzedaży bochenka chleba (aktualny podmiot działań) i jutro może uczynić to samo (potencjalny pod-

miot działań). Świadomość przedsiębiorstwa w dokonywaniu tych aktów sprawia, że jest ono względnie wolne. Bezwzględnie wolne jest ono wtedy, kiedy dzieje się to podług jego własnych intencji, tj. bez przymusu. Względna i bezwzględna wolność sprawia, że jest ono za swe działania odpowiedzialne. Odpowiedzialne jest za generowanie wartości pozytywnych i konstruktywnych — zasługa — jak również wartości negatywnych i destruktywnych — co stanowi jego winę. Z chwilą, w której piekarnia w procesie wypiekania chleba posługuje się mąką przeterminowaną — i czyni to w pełni świadomie — staje się odpowiedzialna zarówno za potencjalne (hipotetyczne), jak i aktualne (kategoryczne) skutki działań — na przykład zatrucie pokarmowe konsumenta. Przedsiębiorstwo jest zatem podmiotem działań świadczonych usługi, bochen chleba narzędziem sprawczym, a pechowy konsument przedmiotem działania. Trudność pojawia się z chwilą, w której przedsiębiorstwo nie było świadome, że mąka jest przeterminowana, a wręcz przeciwnie, było przekonane, że surowiec był pierwszorzędnej jakości. Formalnie przedsiębiorstwo jest przedmiotem oszustwa, którego podmiotem sprawczym jest młyn bądź piekarnia. Z faktu jednak, że przedsiębiorstwo to znalazło się w niefortunnym związku kauzalnym, przypisuje się mu ontologiczną odpowiedzialność za powstałe szkody. Z epistemologicznego i — przez to — z etycznego punktu widzenia jest ono z odpowiedzialności tej zwolnione, tj. odpowiedzialności etycznej. Analogicznie — jest ono z odpowiedzialności tej zwolnione z chwilą, w której pieczywo zostało zanieczyszczone nieznaną bakterią. Sytuacja przedsiębiorstwa zmienia się jednak w momencie, w którym prasa przestrzega przed tym zagrożeniem

i zaleca podjęcie odpowiednich środków zapobiegawczych, np. ściśle określonych warunków przechowywania oferowanego produktu.

Przedsiębiorstwo jako świadome możliwych skutków negatywnych i destruktywnych jest ontologicznie i etycznie za nie odpowiedzialne. Jeśliby ministerstwo zdrowia nie podało do opinii publicznej istnienia zagrożenia, to przedsiębiorstwo byłoby odpowiedzialne tylko ontologicznie, natomiast samo ministerstwo także etycznie. Oznaczałoby to, że oszukany piekarz, któremu przyszło zakupić przeterminowaną mąkę od nieuczciwego młynarza, jest zwolniony z odpowiedzialności etycznej, a więc i z obowiązku jej poniesienia. Próby przypisania mu odpowiedzialności etycznej mogą odbywać się na gruncie innych relacji konstytuujących skomplikowaną strukturę środowiska gospodarczego. Może okazać się i tak, że piekarz-przedsiębiorca pominął spełnienie minimalnych formalności gwarantujących bezpieczny zakup u młynarza, np. nie upewnił się co do autentyczności posiadanych przez niego certyfikatów jakości. Jest wówczas odpowiedzialny za niedopełnienie spoczywającego na nim obowiązku, tj. zagwarantowania bezpieczeństwa sobie i swoim konsumentom. Odpowiedzialność etyczna za szkody, jakie poniósł pechowy konsument chleba spoczywa zatem na obu podmiotach sprawczych.

Odpowiedzialność rozpada się na dwa rodzaje: 1 — negatywną i 2 — pozytywną. Odpowiedzialność negatywna to odpowiedzialność wynikająca z niepodjęcia działań, które ze względu na spoczywającą na podmiocie odpowiedzialność obowiązkiem było podjąć (np. nienakarmienie niemowlęcia). Natomiast odpowiedzialność pozytywna to odpowiedzialność

wynikająca z podjęcia działań, które ze względu na spoczywającą na podmiocie odpowiedzialność podjęto (np. godziwe wynagrodzenie za pracę). W drugim przypadku potrzebą — i oczekiwaniem bądź nieświadomością potrzeby — jest wynagrodzenie pracownika, które zapewni mu optymalne zaspokojenie słusznych i obiektywnych potrzeb oraz pragnień. Ze względu na fakt, że pracodawca wchodzi z pracownikiem w szczególny rodzaj relacji — zatrudnienie — konstituuje się w jej obrębie taka jakość ontyczna, która stanowi uzasadnienie istnienia jakichkolwiek, ale uzasadnionych, norm powinnościowych skierowanych do pracodawcy. Przedsiębiorczość społeczna jest natomiast tym rodzajem działań odpodmiotowych, które są wymuszane przez relacje powstające w wyniku zajęcia przedsiębiorstwa ściśle określonej pozycji względem jego podłoża społecznego. Ponadto przedsiębiorczość ta jest szczególnym przypadkiem odpowiedzialności w ogóle, odpowiedzialności typu pozytywnego.

Na gruncie tak przedstawionego zagadnienia przedsiębiorczości społecznej przedsiębiorczość ta pełni funkcję deontologiczną. Jest ona narzędziem umożliwiającym przeprowadzanie procesu transformacji przedsiębiorstw do stanu, w którym mogą one sprostać obowiązkowi generowanemu na skutek relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a otoczeniem społecznym. Niezbędne więc staje się przeprowadzenie analiz, które mają na celu określenie związków przyczynowo-skutkowych pomiędzy przedsiębiorstwem a jego otoczeniem społecznym; celem tego jest określenie obowiązków pierwszych względem drugich. Przedsiębiorczość społeczna *sensu stricte* jako działanie jest odpowiedzią na ciążący na przedsiębiorstwach obowiązek wobec otoczenia spo-

łecznego. Obowiązek ten wynika z uwiłkiania się przedsiębiorstw w szczególnie rodzaj relacji społecznych.

Jednostka bez społeczeństwa nie ma możliwości istnienia. Wyjątkiem mógłby być Robinson Crusoe — ale tylko na krótką chwilę, tj. długość swego życia. Do przedłużenia gatunku potrzebny jest jeszcze jeden człowiek — współz pierwszym tworzący mikrosoczeństwo (nieoobętną do rozstrzygnięcia kwestią byłoby także ustalenie samego pochodzenia Robinsona). Jednostka jest pochodną soczeństwa, choć to jej pracy zawdzięcza ono swoje istnienie. Podobnie i przedsiębiorstwo — logicznie jest ono pochodną soczeństwa; bez niego ono nie istnieje. Przedsiębiorstwa jako takie są immanentnym zjawiskiem soczeństwa. Celem wynalezienia przez podmiot zbiorowy przedsiębiorstwa było egzystencjalne wzmocnienie jego samego. O ile przyjmie się kontrtezę, tj. wynalezienie przedsiębiorstwa przez podmiot jednostkowy, o tyle nie do podważenia i tak będzie konieczność zagwarantowania silnej kondycji soczeństw.

Niezależnie od tego, która spośród dwóch koncepcji genetycznych przedsiębiorstw jest słuszna, metodologia gwarantująca im istnienie jest jedna: względne optimum aksjologiczne. Prawdopodobnie osiągnięcie maksimum tego optymalnego stanu nie jest możliwe, tj. nierówności będą występowały zawsze. Przyczyn tego należy szukać w nieustannym postępie dokonywanym przez człowieka od zarańia dziejów aż po dzień jutrzejszy. Stan faktyczny odzwierciedla w tym przypadku krzywa asymptotyczna optimum aksjologicznego; nieustanny postęp społeczno-ekonomiczny ludzkości, który będzie trwać dopóty, dopóki istnieć będzie racjonalnie myślący człowiek. Funkcją

przedsiębiorczości społecznej jest podnoszenie społeczeństw (a więc i samych przedsiębiorstw) na coraz wyższy poziom rozwoju gospodarczego (przy czym jej strategicznym celem jest zmniejszanie wartości ekstremum minima aksjologicznego optimum). W zależności od tego, czy mamy do czynienia z sektorem MSP, czy też multiprzedsiębiorstw, w grę wchodzi różne jakościowo i ilościowo cele społeczno-ekonomiczne (asymetria ta często jest przełamana); niemniej to, co nie ulega najmniejszej wątpliwości, to fakt, że coraz większa liczba przedsiębiorstw na świecie odnosi niebotycznych rozmiarów sukcesy, których przyczyną jest właśnie przedsiębiorczość społeczna oraz pozycjonowanie ofert na 3 poziomie piramidy Prahalada.

Zakończenie

Wszystkie przedsiębiorstwa są przedsiębiorcze społecznie. Różnica między nimi polega na tym, że podczas gdy jedne wywierają pozytywny i konstruktywny wpływ na otoczenie społeczne, wpływ innych jest negatywny i destruktywny. Pierwsze uznaje się za odpowiedzialne społecznie; drugie za społecznie nieodpowiedzialne (w sensie potocznym). Formalnie bowiem wszystkie przedsiębiorstwa są społecznie odpowiedzialne za działania, których przedmiotem czy odbiorcą jest otoczenie społeczne. Kwalifikacja pociągnięcia do odpowiedzialności następuje wtedy, gdy potencjalne skutki podjętych przez przedsiębiorstwa działań są lub mogą być im znane. Przedsiębiorstwa są odpowiedzialne zarówno za własne wyniki finansowe, jak i za kondycję finansową społeczeństw (aspekt ekonomiczny odpowiedzialności). Są ponadto odpowiedzialne za wszystkie inne skutki działań — działań będących nośnikami wartości innych niż ekono-

miczne (przy czym wartości ekonomiczne pełnią także funkcje instrumentalne, tj. transponują na wartości inne, np. społeczne). Pojęcie wartości społecznej denotuje wszelkie wartości odnoszące się czy to do samego społeczeństwa, czy do jego reprezentantów, tj. poszczególnych ludzi. Wartością społeczną jest więc ulica Bracka w Krakowie, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, przedsiębiorstwa, systemy emerytalne, systemy pomocy społecznej, systemy dróg i autostrad, banki oraz ceny jako kategoria szczególna. Funkcją przedsiębiorstw jest zaś generowanie finansowego przychodu własnego, jak również strumieni wartości innych, społecznych. Wpływ ten jest wywierany pośrednio (np. przez poziom płac, podatków, atmosferę pracy) oraz bezpośrednio (menu baru mlecznego, jakość paliw na stacji benzynowej itp.). Niezależnie od poziomu świadomości przedsiębiorstw generują one zwrot z zainwestowanego kapitału w obszarze dna ekonomicznego, społecznego i środowiskowego. Zarządy przedsiębiorstw odpowiadają przed akcjonariatem za swoje decyzje, tak jak odpowiadają przed interesariuszami: społecznościami (nawet w sytuacji, w której interesariusz nie jest świadom zobowiązań, jakie wobec niego zaciągnięto).

Przedsiębiorczość społeczna ma charakter dwojakiego rodzaju. Z jednej strony jest esencjalnie przypisana każdemu historycznemu działaniu człowieka, z drugiej zaś jest innowacyjnym modelem zarządzania *sensu stricte*. Aksjomatem podstawowym modelu jest reguła mówiąca, że strategicznym nośnikiem osiągania celów ekonomicznych przedsiębiorstw jest zaspokajanie potrzeb otoczenia społecznego. Zastosowanie idei przedsiębiorczości społecznej jako modelu zarządzania w przypadku wielu

przedsiębiorstw jest gwarancją ich silnej pozycji rynkowej. Plany MCST (Misja, Cele, Taktyka, Strategia) przedsiębiorstw konstituowane są wtedy przez cele i strategię odnoszące się do otoczenia społecznego. Przykładowe strategie marketingowe przedsiębiorstw są zatem także społeczne. Marketing społeczny — podobnie jak przedsiębiorczość społeczna — jako logiczna konsekwencja przedsiębiorczości i marketingu w ogóle — stanowią kolejny etap ich rozwoju. Zarządzanie zasobami ludzkimi, zarządzanie finansami, zarządzanie operacyjne są także społeczne [przykład: wskaźnik finansowy SROI (Social Return on Investment)].

Przedsiębiorczość społeczna jest modelem stosowanym przez istniejące już przedsiębiorstwa, ale wola jej realizacji w przypadku wielu sytuacji jest głównym bodźcem do powstawania nowych firm. Klasyczny motyw aktywności gospodarczej — zysk ekonomiczny — występuje na równi obok motywu chęci rozwiązywania problemów społecznych.

Przedsiębiorczość społeczna jako model zarządzania wykazuje wysoką użyteczność w odniesieniu do ekonomicznej piramidy rynku Prahalada. Globalizacja umożliwiła przedsiębiorstwom dostęp do nowych rynków docelowych — przeszło 4 mld potencjalnych konsumentów. Odkrycie rynku oznacza możliwość realizacji strategii zarówno rozwoju rynku, rozwoju produktu, jak i dywersyfikacji. Nadrzędną konstatacją odnoszącą się do przedsiębiorstw jest możliwość obniżania kosztów podług rezygnacji z realizowania strategii penetracji rynków na 1 i 2 poziomie piramidy Prahalada. Dodatkowe oddziaływanie czynnika S analizy PEST (czynniki polityczne, ekonomiczne, społeczne i technologiczne) na przedsiębior-

stwa, tj. oczekiwanie od nich produktów opatrzonych etykietą odpowiedzialności społecznej, zmusza je do realizacji strategii użytecznych społecznie.

Macierzą czy modelem umożliwiającym strategiczne podejście do nowych warunków rynkowych jest idea przedsiębiorczości społecznej. Choć wszystkie przedsiębiorstwa są społeczne — większa ich część negatywnie i destruktywnie oddziałuje na otoczenie społeczne; rzadziej oddziaływanie to ma strategicznie określony charakter pozytywny i konstruktywny. Liczba przedsiębiorstw świadomie realizujących model przedsiębiorczości społecznej nieustannie jednak rośnie. Zaledwie w ciągu 1,5 dekady w Europie przedsiębiorstw tego typu powstało kilkadziesiąt tysięcy (porównaj Alvord S.H., Brown L.D., Letts C.W., [2002], Ardeni P.G., [2006]). Szacuje się, że ze względu na realizację polityki wspierającej ten właśnie rodzaj przedsiębiorczości ich liczba w krótkim czasie jeszcze się zwiększy. Podobne tendencje obserwuje się obecnie na kontynencie północnoamerykańskim. Przedsiębiorczość społeczna — jako model zarządzania — odgrywa i będzie odgrywać coraz większą rolę w rozwoju zarówno samych przedsiębiorstw, jak i społeczeństw w ogóle. Przedsiębiorstwa chcące efektywnie konkurować muszą dostosowywać się do nowych warunków rynkowych. Przedsiębiorstwa, które dokonają udanego procesu transformacji, posiadają niepowtarzalną szansę odniesienia ponadnarodowych sukcesów ekonomicznych. Jednym z kluczowych czynników sukcesu (KCS) przedsiębiorstw w XXI wieku będzie społeczna odpowiedzialność biznesu — rozumiana w sposób pozytywny, tj. taka, która nie polega na ponoszeniu odpowiedzialności za szkody, lecz za usługi uczynione społeczeństwu.

Bibliografia

Alvord S.H., Brown L.D., Letts C.W. [2002], *Social Entrepreneurship and Social Transformation: An Exploratory Study*, Harvard University, Cambridge.

Ardeni P.G. [2006], *Social Enterprise Guide*, Centre for International Development, Bologna.

Kotler P., Zaltman G. [1971], *Social marketing: An approach to planned social change*, Journal of Marketing 35.

Lipiec J. [2005], *Koło etyczne*, FALL, Kraków.

Lipiec J. [1972], *Podstawy ontologii społeczeństwa*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

Lipiec J. [2001], *Świat wartości*, FALL, Kraków.

Matusiak K. [2006], *Rozwój Systemów Wsparcia Przedsiębiorczości — przesłanki, polityka i in-*

stytucje, Wydawnictwo Instytutu Technologii i Eksploatacji — PIB, Radom-Łódź.

Penc J. [1997], *Leksykon Biznesu*, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa.

Social Enterprise Coalition [2003], *A guide to social enterprise*, Londyn.

Social Enterprise Coalition [2005], *A guide to social enterprise*, Londyn.

Social Enterprise London [2005], *Social Enterprise Journal*, Londyn.

Strelau J. [2007], *Psychologia*, t. 3, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

University of Michigan Business School [2000], *Raising the Bottom of the Pyramid: Strategies for Sustainable Growth*, Michigan.

Social entrepreneurship

Summary

The study shows some information concerning the idea of social entrepreneurship within three contrast classes: terminological, economic and ethical. The aim of the theoretical analysis of this phenomenon, within the mentioned context classes, was the attempt to grasp its essence as well as pointing out chances related to the implementation of the idea for enterprises and widely understood social communities. As a result of the conducted research the following was achieved among others: the definition of the phenomenon was formulated, its general position within entrepreneurship has been defined, opportunities and threats concerning implementing the ideas were shown. It is recommended to undertake useful social activities especially to enterprises, that regardless of the type of activity they conduct, intend to use both their own and local potentialities and global markets first of all. This is assumed to be the main conclusion drawn from this study.

Key words: Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Prahalad's Market Pyramid, Social Business Responsibility, Strategies of Triple Line Investment