

Waldemar Adamczyk

Przedsiębiorczość

Próba definicji

W procesach transformacji i restrukturyzacji gospodarki, ukierunkowanych na działania prorynkowe, istotną rolę wyznacza się przedsiębiorczości. Jej dynamika oraz zróżnicowana struktura podmiotowa i przedmiotowa jest, według klasyków nauk ekonomicznych, akceleratorem wzrostu i rozwoju gospodarczego. Przypisuje się jej wiele funkcji, które stymulują gospodarkę m.in. poprzez postęp techniczny, technologiczny i organizacyjny, wzrost kapitału i inwestycji, ograniczenie bezrobocia oraz poprawę infrastruktury technicznej i społecznej.

Swoboda życia ekonomicznego i przedsiębiorczości prowadzi do tego – twierdził Alfred Marshall – że każdy szuka takiego zużytkowania swojej pracy i kapitału, które przyniesie mu najwięcej korzyści. Punktem centralnym najbardziej istotnych zmian, jakie zaszły dotąd w życiu ekonomicznym, jest powstanie klasy przedsiębiorców¹⁾.

Problematyką przedsiębiorczości i przedsiębiorców zajmują się przedstawiciele wielu dyscyplin naukowych, w tym ekonomii, prawa, demografii, socjologii, psychologii, organizacji i zarządzania. Prace te, wnosząc cenny wkład w określenie znaczenia przedsiębiorczości w rozwoju gospodarczym i społecznym, wskazują na jej interdyscyplinarność oraz istotną rolę w formowaniu systemów ekonomicznych i organizacyjnych. Trudno jednak w literaturze problemu znaleźć jednolite stanowisko w kwestii pojęcia „przedsiębiorczość”.

Problem z jednoznacznym sformułowaniem pojęcia i definicji przedsiębiorczości może wynikać z faktu, że – jak twierdzi P. Drucker – „każdy ekonomista wie, że przedsiębiorca jest ważny i że wywiera określony wpływ, jednak dla ekonomistów przedsiębiorczość jest wydarzeniem metaekonomicznym, czymś, co silnie oddziałuje, a nawet kształtuje ekonomię, nie będąc jej częścią”²⁾.

Formułę przedsiębiorczości, która przeszła do klasyki nauk ekonomicznych, podał J. Schumpeter. Stwierdził on, że przedsiębiorczość jest „nową kombinacją” środków produkcji, która w efekcie umożliwia wprowadzenie nowego wyrobu lub technologii, otwarcie nowego rynku, pozyskanie nowych źródeł surowców lub wprowadzenie nowej organizacji³⁾. W literaturze można znaleźć wiele określeń przedsiębiorczości, posiłkujących się formułą J. Schumpetera⁴⁾.

Adam Smith, wyszczególniając cztery formy inwestowania kapitału, wskazał, jak się wydaje, na następujące kierunki (formy) przedsiębiorczości:

wytwarzanie surowców (rolnictwo, rybołówstwo, eksploatacja kopalń), przetwarzanie surowców (fabrykanctwo), przewożenie surowców i produktów z miejsc, gdzie są one w obfitości do miejsc, gdzie ich brakuje (kupiectwo hurtowe) oraz dokonywanie podziału poszczególnych części tych surowców i produktów na drobne porcje, stosownie do oczekiwań potrzebujących (kupiectwo detaliczne)⁵⁾.

W poglądach Edwarda Lipińskiego dostrzega się wyraźne wyodrębnienie kupca i przedsiębiorcy, a „geniusz przedsiębiorczości” jest specyficznym typem zdolności, na którego powstanie złożyć się musi szereg przyczyn zewnętrznych i wewnętrznych, a nawet biologicznych. Autor przedstawia trzy odmiany „ducha przedsiębiorczości”: zdobywca (posiada zdolność narzucania planów, wytrwałość, energię), organizator (umiejętność zarządzania ludźmi i rzeczami) i kupiec (musi umieć budzić zainteresowanie, zaufanie, chęć dokonania zakupu)⁶⁾.

Akceptując przedsiębiorczość jako swoistą odmianę mikroekonomii w warunkach rynkowych, Marian Strużycki stwierdza jednak, że nie ma jednego, uniwersalnego określenia tego zjawiska. Najczęściej – według autora – wyszczególnia się pewne cechy, stanowiące podstawę zachowań przedsiębiorczych, do których są zaliczane: wiedza, intelekt, charakter, odwaga, zapał, optymizm, zdolność do ryzyka, wytrwałość, umiejętność doboru ludzi, tworzenie organizacyjne całości. Szukanie metod i technik przedsiębiorczości jest, jak twierdzi M. Strużycki, przedsięwzięciem jałowym, którego nie da się uogólnić, podobnie jak nie da się rozpowszechnić talentów i zdolności⁷⁾.

Na charakterologiczne uwarunkowania przedsiębiorczości zwraca również uwagę W. Zawadzki. Przedsiębiorczość określa on jako kombinację popędu twórczego z towarowym stosunkiem do działalności gospodarczej. Autor podkreśla jednak, że szczególnie ważna jest przedsiębiorczość tych, którzy, posiadając kapitał, mogą produkcję nie tylko zainicjować, ale także, w sposób odpowiadający współczesnej technice, w czyn wprowadzić⁸⁾.

Na istotny udział elementów psychologii w przedsiębiorczości wskazuje także Pauris McGowan. Według poglądów tego autora, przedsiębiorczość znajduje odbicie w cechach psychologicznych i zachowaniach poszczególnych osób. Jest rodzajem działalności, charakteryzującym się twórczym myśleniem oraz umiejętnościami organizacyjnymi i planistycznymi. Niezależnie od tak zdefiniowanej przedsię-

biorczości, autor wprowadza i określa pojęcie „działania przedsiębiorczego”. Polega ono – według P. McGowana – na zastosowaniu nowego pomysłu do pewnej sytuacji lub warunków w sposób prowadzący do zmiany, która może być nagła lub radykalna, wywołując skutki trudne do dokładnego przewidzenia⁹⁾.

Według definicji, którą sformułował J. Macieja, przedsiębiorczość jest „cudownym” sposobem tworzenia i budowania czegoś nowego praktycznie z niczego, tzn. umiejętnością wykorzystywania pomysłów i zasobów niedostrzegalnych dla innych. Autor stawia również tezę, że przedsiębiorczość stwarza szansę przekształcania pomysłów inżynierskich oraz inicjatyw w realną, opłacalną działalność gospodarczą¹⁰⁾.

Przedsiębiorca, według kolejnego pojęcia, jest to „funkcja lub rola pełniona przez osobę lub grupę osób w procesie wytwarzania i dystrybucji dóbr czy usług będących przedmiotem transakcji kupna-sprzedaży”¹¹⁾. Do cech charakteryzujących przedsiębiorcę zaliczone tam zostały: motyw działania, którym jest chęć wzbogacenia się; mechanizm działania – inwestowanie środków finansowych (własnych lub obcych) w konkretne przedsięwzięcie; ponoszenie ryzyka w związku z niepewnością mechanizmu działania.

Istotą przedsiębiorczości, w ocenie M. Duczkowskiej-Piaseckiej, jest taki sposób zachowania, którego podstawą jest wiedza, nie intuicja, i który prowadzi do działań nadających zasobom nowe możliwości tworzenia bogactwa. Ów sposób zachowania sprowadza się do stałego, trwałego poszukiwania i odkrywania okazji do innowacji, które mają charakter celowy i zorganizowany. Źródła innowacji, według autorki, tkwią wewnątrz zarządzanego organizmu i w jego makrośrodowisku¹²⁾.

Specyficznym narzędziem przedsiębiorczości są innowacje¹³⁾. Przyjmując wstępnie, że przedsiębiorczość jest procesem¹⁴⁾, należałoby postawić następujące pytanie: na co w procesie przedsiębiorczości oddziałuje się takim narzędziem, jakim jest innowacja? Według P. Druckera, jest to siła nabywcza, którą tworzy przedsiębiorca wprowadzający innowację.

W literaturze poglądy na innowacje, podobnie jak na pojęcie przedsiębiorczości, nie są jednolite. Ich przegląd wydaje się jednak celowy chociaż w zarysie, jeżeli przyjąć kolejne wstępne założenie, że pomiędzy innowacją a przedsiębiorczością zachodzi istotna współzależność. Wydaje się, uściślając ten hipoteczny związek, że innowacja jest elementem, częścią składową przedsiębiorczości. Może to prowadzić z kolei do spostrzeżenia, że proces innowacji jest w jakimś zakresie zbieżny z procesem przedsiębiorczości.

Innowacja, według M. Jagielskiego, to przedsięwzięcie, polegające na zastosowaniu w działalności nowego rozwiązania, które zmienia dotychczasowy kształt i strukturę czynników, tworzących rzeczową

i organizacyjno-regulacyjną warstwę procesów¹⁵⁾. Inną definicję podaje J. Stankiewicz: innowacja jest celowym wprowadzeniem czegoś nowego w danej dziedzinie życia w formie artykulacji, werbalizowania i materializowania pomysłu z fazą jego obiektywizacji¹⁶⁾. Na określenie innowacji jako komercyjnego zastosowania wynalazku po raz pierwszy wskazuje E. Domańska¹⁷⁾. W innej jeszcze definicji innowacji podkreśla się, że jest to proces wprowadzania do produkcji nowego wynalazku, mającego na celu zmianę jej techniczno-ekonomicznej charakterystyki¹⁸⁾.

Zaprezentowane niektóre poglądy związane z pojęciem i istotą przedsiębiorczości i innowacji stwarzają przesłanki do wyodrębnienia z nich elementów, nazywanych w dalszym ciągu fazami, które po ich celowym uporządkowaniu, a następnie wykazaniu pomiędzy nimi pewnej zależności, mogą umożliwić próbę potwierdzenia sformułowanych poprzednio wstępnych założeń:

- przedsiębiorczość jest procesem,
- pomiędzy przedsiębiorczością a innowacją zachodzi jakiś określony związek.

Wywód ten powinien również, wydaje się, stworzyć warunki do podjęcia próby zdefiniowania przedsiębiorczości.

Pierwszą fazą domniemanego procesu przedsiębiorczości jest nowatorski, z punktu widzenia twórcy lub twórców, innowacyjny pomysł. Poprzedzony on jest zazwyczaj wstępnymi przemyśleniami, obserwacją oraz wnioskowaniem, a zakończony jest identyfikacją. Przyjmując schemat rozwiązywania problemu według G. Wallosa, należałoby wyróżnić preparację pomysłu, jego inkubację, olśnienie oraz weryfikację¹⁹⁾. Pomysł innowacyjny może być wynikiem zorganizowanej pracy koncepcyjnej lub efektem działań przypadkowych.

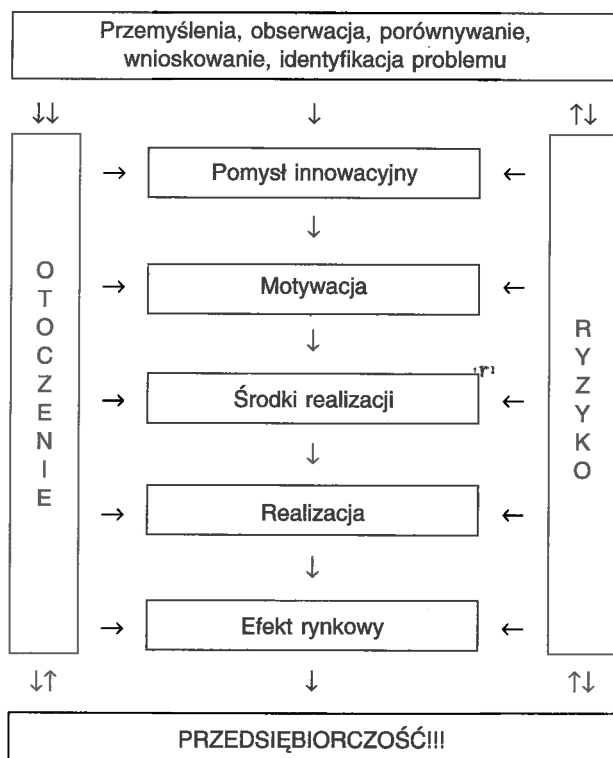
Faza druga związana jest z motywacją. Bezpośrednim następstwem sformułowanego pomysłu innowacyjnego jest pragnienie uzyskania korzyści. Faza motywacji pełni funkcję sterowania czynnościami w taki sposób, aby doprowadziły one do osiągnięcia zamierzonego efektu. Istotne jest tu, aby założony efekt spostrzegany był jako użyteczny, a także, aby w określonych warunkach możliwy był do osiągnięcia z prawdopodobieństwem wyższym od zera²⁰⁾.

W kolejnej fazie zapewnia się środki realizacji, umożliwiające zmaterializowanie pomysłu. Są one zróżnicowane, a ich struktura i rozmiar uzależnione są od cech pomysłu. Inne zapotrzebowanie na środki realizacji związane będzie z pomysłem wprowadzenia nowego wyrobu na rynek, a inne – w przypadku pomysłu na nową organizację produkcji. Źródła pozyskania środków realizacji wyznaczają często w tej fazie formę organizacyjno-prawną przedsiębiorczości²¹⁾. M. Okólski trafnie zauważa, że oprócz tzw. czynnika ludzkiego, najważniejszym czynnikiem przedsiębiorczości jest kapitał. Autor, przedstawiając trudności w jego pozyskaniu, nie

pomija innych czynników, które mogą być zakwalifikowane jako środki realizacji przedsiębiorczości: cena kredytu, podatki, pojemność rynku zbytu, marketing, kwalifikacje pracowników, synergia lokalna²²⁾. W tej fazie proces przedsiębiorczości uzyskuje charakterystykę działalności zorganizowanej.

Faza czwarta obejmuje wszelkie działania związane bezpośrednio z realizacją pomysłu, a więc produktu będącego materializacją pomysłu. Produktem w tym rozumieniu będzie nie tylko nowy wyrób o właściwościach fizycznych, ale również technologia, organizacja lub inna myśl, posiadająca cechy użytkowe, a więc możliwa do zastosowania.

Podjęta próba wyszczególnienia pierwszych czterech faz procesu przedsiębiorczości przedstawia proces innowacji. O procesie przedsiębiorczości będzie można mówić dopiero wówczas, gdy uzyskany w czwartej fazie produkt znajdzie się na rynku i będzie, bezpośrednio lub pośrednio, przedmiotem transakcji kupna-sprzedaży. Osiągnięcie efektu rynkowego, który może dla przedsiębiorcy oznaczać uzyskanie korzyści (zysku) lub poniesienie straty, jest piątą, ostatnią fazą procesu przedsiębiorczości. Na rysunku nr 1 przedstawiono graficzny przebieg tego procesu.



Rys. 1. Proces przedsiębiorczości

Źródło: opracowanie własne.

Poszczególne fazy procesu przedsiębiorczości znajdują się pod stałym wpływem szeroko pojętego otoczenia (mikro- i makrośrodowiska), a także obciążone są nie zawsze uświadamianym ryzykiem. Oddziaływanie otoczenia na proces przedsiębiorczo-

ści może być konstruktywne (sprzyjające), destrukcyjne lub obojętne. Największy rozwój przedsiębiorczości, z tego punktu widzenia, następuje wówczas, gdy otoczenie względem przedsiębiorczości cechuje się konstruktywnością. Na konieczność tworzenia właściwego klimatu wokół działań przedsiębiorczych uwagę zwraca P. McGowan²³⁾. Ogólny schemat działań, wspierających proces przedsiębiorczości, w który zaangażowany jest kapitał prywatny, nakreślił natomiast M. Okólski²⁴⁾.

Przedstawiony wywód jest próbą wykazania, że przedsiębiorczość stanowi proces sekwencyjny, gdyż możliwość pominięcia którejkolwiek z wyszczególnionych faz lub zamiana kolejności ich występowania wydaje się trudna do przyjęcia. Wywód ten potwierdził również uprzednie założenie o związku pomiędzy innowacją i przedsiębiorczością, a więc o tym, że innowacja może być elementem lub częścią procesu przedsiębiorczości.

Wyodrębnione fazy procesu przedsiębiorczości, ich treść oraz kolejność występowania mogą prowadzić do próby zdefiniowania pojęcia „przedsiębiorczość” w węższym i szerszym znaczeniu. W pierwszym z wymienionych znaczeń, przedsiębiorczość mogłaby oznaczać działania polegające na uczynieniu z innowacji przedmiotu transakcji kupna-sprzedaży. Natomiast w szerszym znaczeniu przedsiębiorczość to zorganizowany proces sekwencyjnych działań, ukierunkowany, w danych warunkach i przy występującym ryzyku, na wykorzystanie nowatorskiego pomysłu w celu generowania korzyści na rynku.

Próba takiego zdefiniowania pojęcia przedsiębiorczości nie jest sprzeczna z zawartymi w literaturze poglądami na jej istotę. Uwzględnia z jednej strony psychologiczne i systemowe uwarunkowania tworzenia pomysłu (wykorzystać można tylko pomysł uprzednio „wytworzony”), a z drugiej strony – poprzez motywację – elementy zorganizowanego działania pragmatycznego. Oddziela innowację od przedsiębiorczości: nie każda innowacja jest inspiracją działań przedsiębiorczych i nie każdy innowator jest przedsiębiorcą. Natomiast z punktu widzenia sformułowanych poprzednio faz procesu przedsiębiorczości może wynikać, że każdy przedsiębiorca jest innowatorem.

Proces przedsiębiorczości może być badany w różnorodny sposób, a próba przedstawienia tych sposobów uzależniona będzie od przyjętego punktu widzenia, a więc również od wyznaczonego kryterium. Opis tych kryteriów może być próbą systematyki przedsiębiorczości, a w rezultacie – próbą jej klasyfikacji. Jest to jednak zupełnie odrębny problem.

Waldemar Adamczyk

PRZYPISY

- ¹⁾ A. MARSHALL, *Zasady ekonomiki*, tom II, Wydawnictwo im. M. Arcta w Warszawie, 1928, s. 238.
- ²⁾ P. DRUCKER, *Innowacje i przedsiębiorczość*, PWE, Warszawa 1992, s. 24.
- ³⁾ J. SCHUMPETER, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 104.

- ⁴⁾ np. C.A. KENT, *Rola przedsiębiorcy w gospodarce*, [w:] D. KAMERSCHEN, R. McKENZIE, C. NARDINELLI, *Ekonomia*, Wydawnictwo Fundacji Gospodarczej NSZZ „Solidarność”, Gdańsk 1991, s. 542.
- ⁵⁾ A. SMITH, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, tom I, PWN, Warszawa 1954, s. 456.
- ⁶⁾ E. LIPIŃSKI, *Problemy – pytania – wątpliwości. Z warsztatu ekonomisty*, PWE, Warszawa 1981, s. 588–589.
- ⁷⁾ M. STRUŻYCKI, *Przedsiębiorstwo a rynek*, PWE, Warszawa 1992, s. 46–47.
- ⁸⁾ W. ZAWADZKI, *Teoria produkcji. Próba zbadania społecznych warunków produkcji*. Biblioteka Wyższej Szkoły Handlowej, 1923, s. 349–350.
- ⁹⁾ P. McGOWAN, *Innowacja i przedsiębiorczość wewnętrzna*, [w:] *Praktyka kierowania*. Praca zbiorowa pod red. D. STEWART, PWE, Warszawa 1994, s. 580–581.
- ¹⁰⁾ J. MACIEJA, *Przedsiębiorczość w systemie ekonomicznym*, [w:] *Studia Ekonomiczne Instytutu Nauk Ekonomicznych PAN*, 1990, nr 24, s. 51.
- ¹¹⁾ *Encyklopedia organizacji i zarządzania*, PWE, Warszawa 1982, s. 409.
- ¹²⁾ M. DUCZKOWSKA-PIASECKA, *Pozarolnicze przedsięwzięcia gospodarcze na obszarze gminy i rola banków w rozwoju przedsiębiorczości* [w:] *Rozwój przedsiębiorczości na terenach wiejskich*, Ogólnopolska Konferencja Instytutu Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1994, s. 10.
- ¹³⁾ P. DRUCKER, *Innowacje...*, op.cit., s. 39.
- ¹⁴⁾ Proces, jest to przebieg regularnie po sobie następują-

cych zjawisk, pozostających między sobą w związku przyczynowym, [w:] *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1980, s. 601.

- ¹⁵⁾ M. JAGIELSKI, *Innowacje w sferze usług*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 1993, nr 130, s. 19.
- ¹⁶⁾ J. STANKIEWICZ, *Wstęp do socjologicznej teorii innowacji technicznych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Inżynierskiej w Zielonej Górze, 1991, s. 23.
- ¹⁷⁾ E. DOMAŃSKA, *Wokół interwencji Państwa w gospodarke*, PWN, Warszawa 1992, s. 59.
- ¹⁸⁾ *Encyklopedia organizacji i zarządzania...*, op.cit., s. 166.
- ¹⁹⁾ W. ILCZUK, *Analiza wartości – sposób na postęp*, PWE, Warszawa 1979, s. 33.
- ²⁰⁾ J. REYKOWSKI, *Teoria motywacji a zarządzanie*, PWE, Warszawa 1975, s. 23.
- ²¹⁾ Przykładem może być spółka akcyjna, która ze swej istoty zakłada pozyskanie kapitału z zewnątrz, poprzez jego zamianę na akcje mniej lub bardziej rozproszone pomiędzy akcjonariuszami.
- ²²⁾ *Między Państwem a rynkiem*, Praca zbiorowa pod red. M. OKÓLSKIEGO, PWN, Warszawa 1994, s. 81–85.
- ²³⁾ P. McGOWAN, *Innowacja...*, op.cit., s. 584.
- ²⁴⁾ *Między Państwem a rynkiem...*, op.cit., s. 82.

Autor jest doktorantem w Katedrze Systemów i Technik Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Grant Stewart

Skuteczne zarządzanie sprzedażą

Jak stworzyć najlepszy dział sprzedaży

Biblioteka Menedżera
Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu

Książka przeznaczona jest dla wszystkich kierujących sprzedawcami osób, a więc zarówno tych, dla których jest to ich wyłącznym zadaniem, jak i tych, dla których stanowi ono zaledwie element szerszej zakreślonych obowiązków. Mogą z niej skorzystać także sami sprzedawcy, jeśli chcą podnieść jakość i efektywność swojej pracy.

W niniejszym opracowaniu znajduje się wiele praktycznych rad i wskazówek dotyczących tworzenia bądź reorganizacji istniejących już działów handlowych oraz takiego kierowania nimi, aby stały się najlepsze. Zasadniczym celem Autora jest podkreślenie znaczenia, jakie dla sukcesu w zarządzaniu sprzedażą ma:

- właściwa rekrutacja i selekcja personelu;
- motywowanie, wynagradzanie i szkolenie pracowników;

- kultura i styl zarządzania;
- praca z członkami zespołu;
- nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów z klientami;
- stałe podnoszenie jakości ich obsługi.

I tym też problemom, których właściwe rozwiązanie umożliwia stałe poprawianie wyników sprzedaży, poświęcona jest prezentowana książka.

Grant Stewart jest wybitnym ekspertem w dziedzinie zarządzania sprzedażą. Obecnie piastuje stanowisko dyrektora znanej firmy doradczej Langham Management Consultants Ltd. Wcześniej – jak sam pisze – pracował z tysiącami szefów działów handlowych w setkach różnych przedsiębiorstwach. Przez siedem lat związany był z koncernem Nestlé, a przez dziesięć – z Ashridge Management College, któremu pomógł stworzyć, rozwinąć i wprowadzić program szkoleniowy dla kadr zarządzających sprzedażą. Długie lata praktyki dostarczyły mu wielu doświadczeń, którymi dzieli się obecnie z Czytelnikami aby umożliwić im stworzenie jak najlepszego działu handlowego oraz osiągnięcie sukcesu w zarządzaniu jego personelem.