

Eugeniusz Otoliński

Istota i kreowanie przedsiębiorczości

Istota i zakres pojęcia przedsiębiorczości

Jednym z najważniejszych atrybutów gospodarki rynkowej jest przedsiębiorczość. W klasycznym ujęciu J. Schumpetera [11] jest ona definiowana jako „nowa kombinacja” środków produkcji, umożliwiająca wprowadzenie nowego wyrobu lub technologii, otwarcie nowego rynku, pozyskanie nowych źródeł surowców lub wprowadzenie nowej organizacji. Kombinację tę implikuje i urzeczywistnia przedsiębiorca, którego immanentną cechą jest kreatywność nowych rozwiązań gospodarczych i instytucjonalnych, mających przynieść lepsze – od dotychczas osiągniętych – efekty. Dlatego wytrawny znawca przedmiotu jakim jest P. Drucker [3] stwierdza, że przedsiębiorczość jest cechą danej osoby, ale nie osobowości. Zdaniem J. Rodkiewicza [10] przedsiębiorczość jest umiejętnością racjonalnego działania i osiągania wymiernego celu, którym w warunkach rynkowych jest zysk. W opinii J. Maciei [5] przedsiębiorczość jest „cudownym” sposobem tworzenia i budowania czegoś nowego, dzięki umiejętności wykorzystania pomysłów i zasobów niedostrzegalnych dla innych, dzięki przekształcaniu inicjatyw w realną, opłacalną działalność gospodarczą.

Rozmachu tworzenia nadaje podmiot gospodarujący – jest nim właściciel prywatnej jednostki produkcyjnej, handlowej lub usługowej, albo też sprawujący władzę w imieniu właściciela, np. Skarbu Państwa, względnie samorządu terytorialnego. Istnieć też mogą różne formy prawne jednostek gospodarczych, a więc spółki osobowe tworzone na podstawie przepisów kodeksu cywilnego i spółki kapitałowe (z ograniczoną odpowiedzialnością, akcyjne) tworzone na podstawie przepisów prawa handlowego.

By sprostać wymogom wdrażania pomysłów innowacyjnych, kierownictwo danej jednostki musi odznaczać się wieloma cechami charakteryzującymi twórczą pracę kierowniczą. Literatura przedmiotu [6] wyróżnia wiele takich cech – zarówno wrodzonych, jak też nabytych. Wśród tych pierwszych na czoło wysuwają się takie właściwości, jak bystrość umysłu, inteligencja, energia i wrodzone przywództwo, odwaga w podejmowaniu trudnych i ryzykownych decyzji. Wrodzoną cechą jest także intuicja, zdolność szybkiej oceny sytuacji i przewidywania przyszłych zdarzeń. W każdym rodzaju przedsiębiorczości cechy te mają ogromne znaczenie, warunkują w dużym stopniu sukces kierownika i jego zespołu pracowniczego. Cechy wrodzone mogą zostać wzmocnione przez naukę, mogą być wykształ-

cane u ludzi, którzy ich nie posiadają przez wyrobienie właściwych zasad, metod i technik działania. To właśnie przedmiot ogromnie dynamicznie rozwijającej się dziedziny wiedzy, jaką jest zarządzanie i kierowanie zespołami ludzkimi.

Zwykle podstawą sukcesu są kwalifikacje, gruntowna wiedza w przedmiocie obranego przedsięwzięcia, doskonała nieustannie i w różnych formach. Jeśli brak tego fundamentu, runąć może w gruzy optymistyczny zamysł powodzenia.

Przedsiębiorcom kierującym zespołami ludzkimi trzeba, zdaniem P. Druckera [4], stawiać dwa ważne wymagania: po pierwsze, wysokiej wydajności – nie trzeba im wybaczać wydajności przeciętnej, a tym bardziej nikłej. Po drugie, „*prawości, jako tej jedynej kwalifikacji, którą trzeba do organizacji przynieść ze sobą, a nie nabywać dopiero w toku swej pracy*”. Autor ten w aspekcie swego bogatego doświadczenia stwierdza, że pracownicy mogą swemu kierownikowi wiele wybaczyć, nawet niewystarczające kompetencje lub złe maniere, ale nie wybaczą, gdy ich przełożonemu nie staje prawości. „*Prawość ma większe znaczenie, niż zmysł analityczny*”.

Znamieniem gospodarki rynkowej jest konkurencja, będąca motorem społeczno-gospodarczego rozwoju, dostarczająca inspiracji twórczych. Jednakże współcześnie nieodzownym warunkiem powodzenia działań jest integracja podmiotów, zespalająca w sposób bardziej doskonały wysiłek cząstkowy i umożliwiająca współautorom osiągnięcie wyższych korzyści. Współdziałanie, niekiedy pomoc w trudnych sytuacjach, daje ogólnie biorąc lepsze wyniki od tzw. walki konkurencyjnej, w wyniku której eliminowani są z rynku z różnych przyczyn chwilowo nie mogący sprostać jego wymaganiom. Dawna bezwzględność konkurencyjna ustępuje coraz częściej współpracy budowanej na zasadach etyki zawodowej i humanitaryzmu.

Etykę zawodową wyznaczają zasady humanitaryzmu stosowane w sferze gospodarczej. Problem w tym, by partnerzy zaangażowani w przedsiębiorczość traktowali się uprzejmie, życzliwie i uczciwie. Jest to szeroki problem, z różnymi kulturowymi i religijnymi uwarunkowaniami, ale chodzi o to, by tzw. pogoń za zyskiem nie przekraczała norm uznanych za pożądane w stosunkach międzyludzkich. W tym celu sporządzane są różne kodeksy etyczne i raporty o ich przestrzeganiu, a także przez różne wpływowe instytucje, promowane są właściwe zasady i normy życia gospodarczego. Ich rangę eksponuje w dużym stopniu zauważalny w krajach rozwiniętych zwrot w hierarchii wartości w kierun-

ku potrzeb pozamaterialnych [7]. W każdym jednakże warunkach etyka danego przedsięwzięcia bądź firmy silnie związana jest z potrzebą poszanowania prawa i z etyką osobistą przedsiębiorcy.

W ramach ogólnych zasad etyki zawodowej formuje się etyka poszczególnych branż, np. handlu (nie oszukuj), przemysłu (wyroby tylko dobrej jakości). Specyficzne zasady etyczne od dawna wykształciły się w rolnictwie. Obejmują one m.in. potrzebę dobrej i terminowej pracy, stwarzającej optymalne warunki do rozwoju roślin oraz potrzebę przyjacielskiego wręcz traktowania zwierząt. Ostatnio silnie eksponowane jest uwzględnianie wymagań ekologicznych, nie tylko zresztą w odniesieniu do jednostek gospodarczych, działających w rolnictwie i w całej gospodarce żywnościowej. Jak pisze J. Penc [8] „w niedalekiej przyszłości ochrona środowiska stanowić będzie jedno z najważniejszych zadań każdej firmy, przy czym będzie ona polegać nie tylko na wprowadzaniu na rynek ekologicznych wyrobów, ale także na budowaniu takich struktur i konstruowaniu takich mechanizmów, które zintegrują ochronę środowiska ze wszystkimi zadaniami przedsiębiorstwa”.

Kreowanie przedsiębiorczości

Nieustanne poszukiwanie zmian pobudzone jest przez rynek i jego mechanizmy, regulujące wszelką działalność na rzecz zaspokajania potrzeb indywidualnych i społecznych. Zmiany są rezultatem działań aktywnych, odejścia od utrwalonych przez tradycję wzorów zachowań, przymiotem jednostek o umysłach poszukiwawczych, efektem wdrażania nowych koncepcji i zasad funkcjonowania oraz rozwoju. Fundamentem wszelkich zmian są oczekiwania zwiększonych korzyści z racjonalizacji działań i z wyższej użyteczności produktów o lepszej jakości.

Zmiany są wynikiem innowacji, czyli nowych rozwiązań zmieniających dotychczasowy układ wszystkich czynników wytwórczych. Ich motorem jest właśnie czynnik kreatywności umysłu ludzkiego zestawiającego w nowych ilościowych i jakościowych proporcjach zasoby pracy i środków produkcji, łączonych w układ ekspansywny, o wyższych wydajnościach i efektywnościach. Jak zauważa P. Drucker [3] „przedsiębiorstwo nie wprowadzające innowacji nieuchronnie starzeje się i upada”. Traci ono szanse w zdobyciu nowych rynków i w pozyskiwaniu nowych klientów, pomniejsza swe możliwości konkurencyjne.

Wstępnym, a jednocześnie ogromnie ważnym warunkiem kreowania przedsiębiorczości jest poznanie stanu danej jednostki, jej zorganizowania, funkcjonowania, osiąganych wyników, jej usytuowania na rynku. Rozpoznanie takie osiągane jest poprzez analizę ukazującą słabe i mocne strony danej jednostki gospodarczej oraz analizę szans i zagrożeń, jakie stwarza dla niej szeroko rozumiane otoczenie.

Trzeba jednak zaznaczyć, że jednostki gospodarcze działają w różnych warunkach. Mogą to być warunki:

- pewności, gdy dla stanów obecnych i przyszłych istnieje pełna informacja o danej organizacji i jej otoczeniu; ogólnie biorąc sytuacja taka w działalności gospodarczej ma miejsce tylko sporadycznie,
- niepewności, gdy brak jest danych o prawdopodobieństwie jakichś zjawisk, np. cykliczności lub sezonowości cen; jest to sytuacja dość często mająca miejsce w życiu gospodarczym, w tym w produkcji rolniczej, a jej układ, jeśli nie jest przewidywalny, może w istotny sposób zaważyć na wynikach przedsięwzięcia,
- ryzyka, gdy z pewnością nie można określić stanu przyszłego, gdy analizowany stan decyduwać może o różnicy między wygraną a przegraną. Różnica ta może być wymierna, albo tylko wyczuwalna przez przedsiębiorcę i przez niego szacowana. Przedsiębiorca jednakże nie może ryzyka unikać; by zwiększyć efekt zamierzeń, musi to ryzyko podejmować. Ryzykiem jest też niepodejmowanie ryzyka. Problemem jest jego wyważenie w dopuszczalnych granicach niewiedzy, gdy wynik można osiągnąć zdając się na rozsądek, co nie może mieć miejsca w celowej działalności gospodarczej.

Analiza i diagnoza stanu danej jednostki, warunków, w których ona działa, pozwala ustalić jej pozycję na rynku, jako punkt wyjścia do dalszej ekspansji. Zdaniem W. Adamczyka [1] jest ona osiągana przez zespół działań, składających się na przedsiębiorczość, która obejmuje:

- pomysł innowacyjny, który zwykle poprzedzany jest sumą przemyśleń, w wyniku percepcji spostrzeżeń i celowo nastawionych obserwacji, co do funkcjonowania danej organizacji i jej otoczenia;
- motywację, rozumianą tu jako dążenie do uzyskania korzyści z realizacji zamierzonej innowacji, a uruchamiającą działania prowadzące do osiągnięcia tych korzyści;
- środki realizacji, zależne od istoty innowacji (techniczna, organizacyjna), a obejmujące zasoby czynników wytwórczych w ich ilościowym i jakościowym wymiarze i usytuowane w otoczeniu ekonomicznym – ceny, kredyty, podatki;
- realizację, czyli urzeczywistnianie pomysłu w procesie produkcji, usługi, w wyniku której powstaje nowa, lepsza, bardziej konkurencyjna wartość użytkowa lub funkcjonalna (organizacja);
- efekt rynkowy, uzyskany ze sprzedaży wytworów innowacji, a który w oczekiwaniu przedsiębiorcy powinien oznaczać nadwyżkę wartości użytecznych nad kosztami.

Poszczególne elementy lub formy procesu przedsiębiorczości funkcjonują w otoczeniu makroekonomicznym i mikrośrodowiskowym. Cały zaś proces przebiegać może w opisanych powyżej warunkach, zwykle niepewności i ryzyka.

Zestaw działań podejmowanych w celu umocnienia się na rynku zależny jest od branży, przedsię-

biorczości i wielkości danej organizacji. W jednostkach małych łatwiej jest zastosować pomysł szczególnej jakości wyrobu – wg strategii niszy specjalistycznego rynku, zasadzającej się na wyjątkowo wysokich umiejętnościach fachowych przedsiębiorcy. W przedsiębiorstwach dużych, silnych ekonomicznie istnieją sprzyjające warunki do uzyskania rzeczywistej pozycji wiodącej na rynku – na podstawie strategii bycia najlepszym.

Problem, gdzie łatwiej inicjować i wdrażać innowacje i przedsiębiorczość – w dużych czy w małych jednostkach gospodarczych – zajmuje od dawna umysły ludzi nauki i praktyki. Został on w dużym stopniu naświetlony przez Schumachera, który twierdzi, że „nie duże, lecz małe jest piękne”. Świat jednakże zmierza do koncentracji, a jego prawdziwym bogactwem jest różnorodność. W tym kontekście godna przytoczenia jest opinia P. Druckera [3], że „nie wielkość stoi na przeszkodzie przedsiębiorczości i innowacji, ale prowadzone operacje”. Decydujące znaczenie mają operacje skuteczne, które mimo wszystko łatwiej jest przeprowadzać w przedsiębiorstwach dużych.

W strukturze gospodarki naszego kraju dominują przedsiębiorstwa duże. Ale obok nich w coraz większej liczbie i niejako spontanicznie powstają jednostki średnich i małych rozmiarów. Są one wspierane polityką gospodarczą państwa, albowiem komplementarnie pobudzają rozwój kraju [9]. Za firmę małą przyjmuje się zwykle taką, w której zatrudnienie nie przekracza 10 osób, a jej właściciel jest jednocześnie jej pracownikiem i najczęściej kierownikiem. Jednostki takie z natury rzeczy ukierunkowane są nie na masowego, a na indywidualnego klienta.

Mimo bardzo dobrej koniunktury gospodarczej w roku 1995 – jak podaje A. Bratkowski [2] – nastąpił w naszym kraju spadek liczby małych firm w sferze produkcji, transportu i budownictwa. Jest to wynik zarówno większej siły konkurencyjnej firm dużych, jak też wciąż jeszcze dużych utrudnień administracyjno-fiskalnych. Trzeba jednakże zaznaczyć, że specyfika produkcji rolniczej sprzyja niejako w sposób naturalny firmom małym.

Eugeniusz Otoliński

BIBLIOGRAFIA

- [1] ADAMCZYK W., *Przedsiębiorczość, Próba definicji*, „Przegląd Organizacji”, nr 11/1995.
- [2] BRATKOWSKI A., *Małym coraz trudniej*, „Życie Gospodarcze”, nr 12/1996.
- [3] DRUCKER P., *Innowacja i przedsiębiorczość, praktyka i zasady*, PWE, Warszawa, 1992.
- [4] DRUCKER P., *Praktyka zarządzania*, Czytelnik i Nowości AE w Krakowie, 1994.
- [5] MACIEJA J., *Przedsiębiorczość w systemie ekonomicznym*, Studia Ekonomiczne Instytutu Nauk Ekonomicznych PAN, nr 24/1990.
- [6] MANTEUFFEL R., *Zarządzanie przedsiębiorstwem rolniczym*, PWN, 1972.
- [7] MINUS P., *Etyka w biznesie*, PWN, Warszawa 1995.
- [8] PENC J., *Decyzje w zarządzaniu*, Wydawnictwo profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, 1995.
- [9] PIASECKI B., *Sektor małych i średnich przedsiębiorstw w obecnej fazie transformacji gospodarczej [w:] Przedsiębiorstwo w procesie transformacji*, UMR, Toruń, 1993.
- [10] RODKIEWICZ J., *Przedsiębiorca i przedsiębiorczość*, Roczniki AR w Poznaniu, Z. 10, 1987.
- [11] SCHUMPETER J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa, 1960.

Autor – profesor zwyczajny – jest kierownikiem Katedry Ekonomiki i Organizacji Rolnictwa Akademii Rolniczej w Krakowie

Klemens P. Białecki

Operacje handlu zagranicznego

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
Warszawa 1996

W warunkach transformacji systemowej handel zagraniczny staje się niezwykle istotnym elementem polskiej gospodarki. Obserwujemy stały wzrost liczby uczestników obrotu z zagranicą, a zatem zwiększa się również zainteresowanie organizacją i technikami handlu zagranicznego.

Podręcznik prof. Klemensa Białeckiego stanowi kompendium wiedzy z tego zakresu, umożliwiając Czytelnikowi zapoznanie się z warunkami przeprowadzania transakcji, sposobami ich zawierania oraz istotnymi dokumentami. Autor poświęca wiele miejsca zwyczajom i uzusom handlowym, a także kontraktom, uwzględniając stosowane formuły handlowe. Dla polskiego Czytelnika niezwykle przydatne jest przedstawienie nietypowych transakcji, m.in. barterowych, kompensacyjnych, leasingowych.

Wartość podręcznika podnoszą zamieszczone łączniki – wzory umów i podstawowych dokumentów transakcyjnych.

Książka przeznaczona jest dla studentów kierunków ekonomicznych, a także pracowników firm uczestniczących w obrocie z zagranicą.