

Przedsiębiorstwo i konkurencja w tworzeniu dobra wspólnego – teoria i praktyka zarządzania

<https://doi.org/10.33141/po.2007.03.04>

Przeгляд Organizacji, Nr 3 (806), 2007, ss. 14-17
www.przeглядorganizacji.pl
Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Sylwia Sysko-Romańczuk

Wprowadzenie

Coraz silniej uwidaczniające się negatywne aspekty indywidualizmu w życiu społecznym skłaniają do coraz częstszego sięgania do problematyki dobra wspólnego. Dla ekonomii jest to niezwykle ważne zagadnienie ze względu na fakt, że kryzys tożsamości tej idei wiąże się z kryzysem gospodarczym.

Wśród najczęstszych przyczyn braku zadowolenia z obecnej sytuacji gospodarczej w Polsce wymienia się coraz częściej upowszechnienie kryzysu moralnego. Elity rządzące, a w konsekwencji i społeczeństwo porzuciły kluczowe wartości, co przejawia się w nieudolności i braku skuteczności działań. M. Crozier¹⁾ nazwał to zjawisko *mechanizmem panicznego zarządzania*. Przedsiębiorcy swój sukces mierzą przede wszystkim kategoriami ekonomicznymi, które stawiają wyżej od wartości etycznych²⁾ i własnej odpowiedzialności społecznej. Zjawisko relatywizmu etycznego daje możliwość łatwego usprawiedliwiania swoich działań. Przedsiębiorcy twierdzą, że to rynek jest nieetyczny i dlatego ich zachowania również muszą być nieetyczne³⁾.

Zachowania konkurencyjne podmiotów w gospodarkach transformujących się zostały nakreślone przez ewolucję charakteru relacji w otoczeniu. W gospodarce centralnie planowanej dominowały relacje zależności podmiotów gospodarczych od upolitycznionych instytucji. Gospodarka rynkowa, oparta na zasadach wolnej konkurencji, zerwała te relacje i umożliwiła przedsiębiorcom wywieranie większego wpływu na rozwój swoich firm. Uzyskana niezależność, bez przyjęcia przez przedsiębiorców i kadre menedżerską pełnej odpowiedzialności za własną firmę i jej pracowników, a także odpowiedzialności społecznej, doprowadziły do sytuacji patologicznych, takich jak malwersacje finansowe czy zawiązywanie nieformalnych związków pomiędzy firmami konkurującymi ze sobą w innych regionach w celu zniszczenia konkurencji na lokalnym rynku. To samo dotyczy działalności instytucji otoczenia rynkowego. Takie zachowania stoją w jawnej sprzeczności z dobrem ogółu i stają się destrukcyjnym elementem życia społecznego, bo podkopują wzajemne zaufanie, które jest warunkiem *sine qua non* współpracy w ramach danej społeczności.

Konieczne staje się spojrzenie na siebie i pozostałych uczestników rynku w układzie relacji współzależności, dzięki któremu można uzyskać efekt synergii na poziomie danego podmiotu, rynku lokalnego, regionalnego i kraju. Sukces przedsiębiorstwa należy

rozpatrywać nie tylko w aspekcie efektywności ekonomicznej, ale także walorów etycznych działania⁴⁾. Przedsiębiorstwo jest bowiem zbiorem wartości, zasad i reguł determinujących sposoby zachowania się i podejmowania decyzji przez jego uczestników. Szczególną rolę przypisuje się kadrze zarządczej, która z racji swego statusu pełni funkcję generatora i weryfikatora tych wartości, zasad i reguł⁵⁾. Działanie *fair play*, uczciwość i rzetelność mogą tworzyć etyczną przewagę konkurencyjną⁶⁾ i przyczynić się do budowania dobra wspólnego.

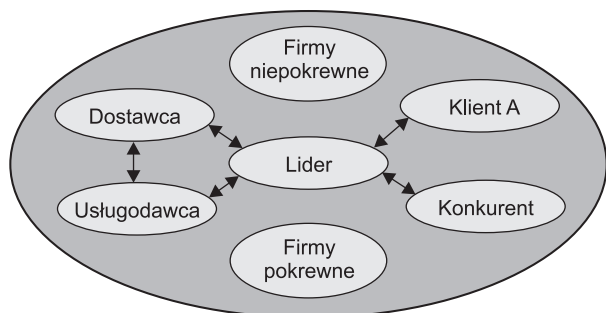
Kategoria dobra wspólnego w odniesieniu do przedsiębiorstwa i konkurencji

Pierwsze wzmianki na temat dobra wspólnego pojawiły się u Platona. Jednak za pierwszego teoretyka dobra wspólnego uważa się św. Tomasza z Akwinu, który uczynił je fundamentem życia społecznego – dobro wspólne jest ładem wszechświata, w którym uczestniczy dobro jednostek łączących swoje wysiłki w zabieganiu o osiągnięcie szczęścia. W okresie nowożytnym pojęcie to kształtowało się równoległe z procesem uświadamiania sobie istnienia i konieczności respektowania podstawowych praw osoby ludzkiej⁷⁾.

Współcześnie w definiowaniu dobra wspólnego podkreśla się, że jest ono „sumą warunków życia społecznego, jakie bądź zrzeczeniem, bądź poszczególnym członkom społeczeństwa pozwalają osiągnąć pełniej i łatwiej własną doskonałość⁸⁾”. W podejściu tym, z jednej strony, chodzi o dobro wspólne w relacjach między jednostką a społecznością, a z drugiej – o zabezpieczenie potrzeb i właściwych dążeń innych grup społecznych. Koncepcja dobra wspólnego wyklucza zatem takie dążenia innych wspólnot (np. przedsiębiorstw), których celem jest zniszczenie lub lekceważenie dobra innej strony. Takie podejście sprzyja pomnażaniu dobra wspólnego, choć w praktyce niełatwo jest zapewnić takie warunki konkurującym przedsiębiorstwom, w których żadna ze stron nie będzie musiała ponosić ofiar na rzecz innych (np. zrezygnować z niegodziwego zysku). Prezentowana od lat 90. ub. wieku przez J. Moora koncepcja koopetycji i ekosystemów biznesu w pewnym sensie jest konstrukcją opartą na elementach, które umożliwiają precyzyjne określenie kategorii dobra wspólnego w odniesieniu do konkurujących przedsiębiorstw.

Pojęcie ekosystemu biznesu zostało zaczerpnięte z teorii ekologii⁹⁾ i oznacza powiązanie w całość dzia-

łałości wielu zróżnicowanych branżowo przedsiębiorstw (klientów, dostawców, czołowych producentów i pozostałych *stakeholders*, a nawet konkurentów), pomiędzy którymi tworzy się specyficzna sieć wzajemnych relacji (patrz rys. 1). Ekosystemem biznesu, tak jak jego biologiczny odpowiednik, stopniowo zmienia się ze zbioru przypadkowych elementów w układ z określoną strukturą. Ekosystemy biznesu powstają z zawirowania kapitału, potrzeb klientów, talentu menedżerów i nowych technologii¹⁰.



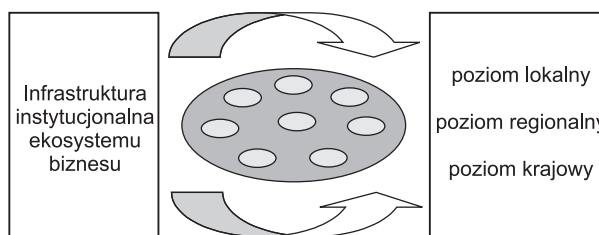
Rys. 1. Koncepcja i uczestnicy ekosystemu biznesu

Źródło: S. SYSKO-ROMAŃCZUK, A. RUDAWSKA, *Jak pokonać kryzys – przykład polskiego przemysłu okrętowego*, [w:] *Praktyka zarządzania kryzysem w przedsiębiorstwie*, red. B. KOZYRA, A. ZELEK, Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin 2002, s. 227–246.

Trwałą przewagą konkurencyjną w biznesie zapewnia ciągła innowacyjność, której nawet największe koncerny nie są w stanie same wprowadzać. Każda rewolucyjna zmiana w danej organizacji wymaga bowiem odpowiednich zmian w innych organizacjach. Stąd uczestnikami ekosystemu są nie tylko dostawcy i klienci, ale także konkurenci, firmy pokrewne i niepokrewne itp. Impuls do tworzenia ekosystemu wychodzi od konkretnego podmiotu, który mając świadomość ograniczonej wewnętrznych możliwości rozwoju, poszukuje źródeł przewagi konkurencyjnej w relacjach z otoczeniem¹¹. Podstawą zawiązania ekosystemu jest wola jego uczestników na współdziałanie i konwersja dotychczasowych relacji niezależności w relacje współzależności. Działania te dokonują się pod wpływem wizji przywódcy. Przedsiębiorstwa mogą się nauczyć czerpania korzyści zarówno z konkutowania, jak i ze współpracy z innymi podmiotami (**koopetycja**). Zjawisko to nazywane jest **współewolucją** – podzielenie tej samej wizji, zawieranie sojuszy, negocjowanie umów i nawiązywanie kompleksowych relacji pomiędzy uczestnikami ekosystemu na poziomie zarządzania, a także administrowania. J. Moor twierdzi, że firmy chcące osiągnąć sukces powinny wyciągnąć wnioski z przebiegu ewolucji naturalnych ekosystemów, gdzie największe korzyści uzyskiwały gatunki współewoluujące. Menedżerowie przedsiębiorstw współewoluujących zakładają, że połączenia między firmami są tymczasowe. Liczy się nie tylko zawartość połączeń, ale też ich liczba. Należy znaleźć złoty środek pomiędzy napięciem wynikającym ze zbyt dużej liczby połączeń oraz możliwością przeoczenia korzystnej współpracy spowodowanej zbyt małą ich liczbą. Podczas gdy tradycyjnie zarządzane przedsiębiorstwa starają się planować „od góry”, połączenia międzybiznesowe, menedżerowie firm

współewoluujących przygotowują scenę i czekają na „graczy”. Wspierają współpracę, ale nie hamują konkurencji. Uznaje się bowiem, że korzyści ze współewoluowania wynikają nie tylko z dopasowania się do siebie, ale i konkutowania ze sobą. W tradycyjnej formie wspól-pracy zasoby, takie jak: marki, urządzenia produkcyjne, zdolności organizacyjne są w sposób stały podzielone, podczas gdy współewoluujące firmy dążą do ciągłej wymiany zasobów, zmian połączeń. Bardzo ważne jest realistyczne ocenianie kosztów i zysków współpracy. W tym celu należy ograniczać nagradzanie partnerów za samą chęć do współpracy, gdyż rozmazuje to obraz wydajności przedsięwzięć.

Analizując uwarunkowania polskiej gospodarki, należałoby jednak koncepcję J. Moora uzupełnić o nowy wymiar. Ekosystem, tak jak każda firma, by rozwijać się, potrzebuje nie tylko sprawnego otoczenia konkurencyjnego wykraczającego poza ramy tradycyjnie definiowanego sektora, ale także sprawnej **infrastruktury instytucjonalnej**. Funkcje infrastruktury to tworzenie sprzyjających warunków gospodarowania oraz wspólna z liderami wizja rozwoju lokalnego i regionalnego (patrz rys. 2).



Rys. 2. Infrastruktura instytucjonalna ekosystemu biznesu

Źródło: S. SYSKO-ROMAŃCZUK, A. RUDAWSKA, *Jak pokonać kryzys – przykład polskiego przemysłu okrętowego*, [w:] *Praktyka zarządzania kryzysem w przedsiębiorstwie*, red. B. KOZYRA, A. ZELEK, Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin 2002, s. 227–246.

Infrastruktura instytucjonalna pełni funkcję „dożywiająca” ekosystemy. Instrumenty administracyjne stymulują przedsiębiorczość; ich rodzaj i zakres zależą od szczebla decyzyjnego – lokalnego, regionalnego bądź krajowego).

W koncepcji ekosystemu nie przypisuje się (jak na przykład w koncepcji sektora M.E. Portera) dominującej roli sile przetargowej pomiędzy dostawcami, klientami i konkurentami. Ciężar zainteresowania przenosi się na koopetycję i współewolucję. Konkuruje nie grupy strategiczne, ale całe ekosystemy. Wnioskować zatem należy, że alianse, integracja lub kooperacja mogą być (ale nie muszą) częścią wielu złożonych relacji zachodzących w ekosystemach. Należy także na podstawie powyższych rozważań dodać, że koncepcja ekosystemów zmienia optykę patrzenia na konkurencję (patrz tabela).

Przykładem w praktyce tej koncepcji może być region Aachen. W latach 80. ub. wieku dominowały w nim schyłkowe dziedziny, takie jak wydobywanie stali i górnictwo węgla. Większość firm z tych branż z powodu kłopotów finansowych została zamknięta, co przyczyniło się do 20-proc. bezrobocia i całkowitej marginalizacji regionu. Sytuacja ta stała się impulsem do wygenerowania konsensusu regionalnego pomiędzy władza-

Tab. Zmiana charakteru konkurencji w koncepcji ekosystemów biznesu

Kryteria	Wczoraj i dziś	Dziś i jutro
Strony	Poszczególne firmy (niezależność firm)	Poszczególne ekosystemy (współzależność firm i instytucji)
Charakter	Ograniczanie konkurencji	Wspieranie współpracy, ale niehamowanie konkurencji
Źródła przewagi	Tkwiące w firmie	Komplementarność partnerów, współewolucja ekosystemów
Sposoby ograniczania konkurencji	Planowanie połączeń między firmami (trwałe relacje)	Tworzenie tymczasowych relacji wynikających ze wspólnych korzyści
Cel	Rozwój danej firmy	Efekty synergii – rozwój firmy i rynku (dobro wspólne)

Źródło: S. SYSKO-ROMAŃCZUK, A. RUDAWSKA, *Jak pokonać kryzys – przykład polskiego przemysłu okrętowego*, [w:] *Praktyka zarządzania kryzysem w przedsiębiorstwie*, red. B. KOZYRA, A. ZELEK, Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin 2002, s. 227–246.

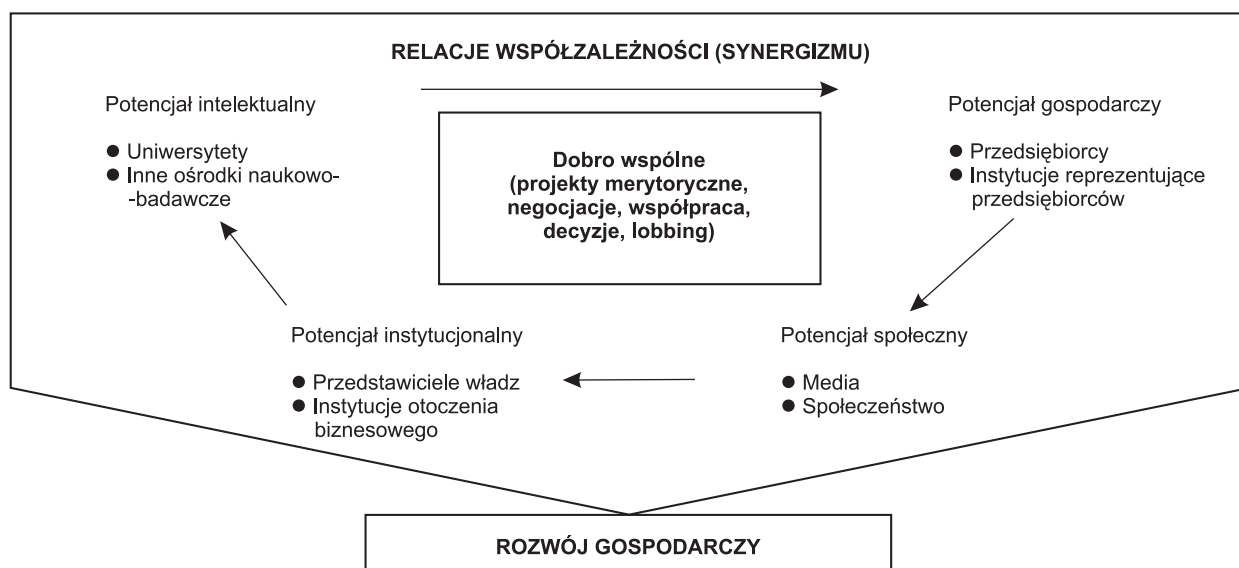
mi, naukowcami i instytucjami finansowymi na rzecz budowania wspólnej wizji przedsiębiorczego regionu i miasta. Postawiono na rozwój zaawansowanych technologii, wykorzystując istniejące akademickie zaplecze naukowo-badawcze. Proces restrukturyzacji regionu zakończono po 15 latach, a dziś Aachen to czołowy region gospodarczy i technologiczny, nie tylko w Niemczech, ale i w Europie. Powstało w nim 450 nowych firm w sektorze nieinformatycznym plus 500 firm informatycznych. Te 950 firm stworzyło bezpośrednio minimum 10 000 nowych miejsc pracy w dziedzinie nowych technologii. Aż 90% zakładających nowe firmy to studenci lokalnych uczelni (w ten sposób zatrzymano najzdolniejszą młodzież). Ponadto 86% nowo powstałych firm osiągnęło sukces. Pierwsze z nowo powstałych firm emitują już akcje na giełdzie.

Idea dobra wspólnego w pojęciu elit zarządzających

Kategoria dobra wspólnego jest dynamiczna i jej znaczenie będzie się zmieniało w czasie. Jednakże niezmienny jest podmiot odpowiedzialny i powołany do troski o dobro wspólne, a mianowicie szeroko pojęte elity zarządzające.

Wyniki badań wśród decydentów regionu zachodniopomorskiego¹²⁾ pokazują, że najczęściej interpretuje się dobro wspólne jako pojęcie odnoszące się do aspektów kulturowych, związanych z kształtowaniem patriotyzmu oraz budowaniem tożsamości lokalnej i regionalnej. Takie postrzeganie dobra wspólnego jest zbieżne z ogólnie podzielanymi twierdzeniami w społeczeństwie. Osoby poddane badaniu równie wysoko umieszczały potencjał gospodarczy. Jest to zwiastun nowego podejścia w świadomości społecznej i potwierdzenie tezy w dorobku nauk ekonomicznych i zarządzania, że rozwój przedsiębiorstw jest warunkiem *sine qua non* rozwoju gospodarczego¹³⁾, który z kolei przekłada się na dobro wspólne. Podejście to można zaprezentować w następujący sposób (patrz rysunek 3).

Poszukiwanie wśród elit odpowiedzi na pytanie: *W jaki sposób urzeczywistnić dobro wspólne w regionie Pomorza Zachodniego?* – rozpoczęło się od stwierdzenia uczestników, że wśród naszej społeczności występuje negatywne postrzeganie dobra wspólnego. Nie dba się o dobro wspólne w stopniu wystarczającym. Podkreślano, że tworzenie dobra wspólnego należy rozpocząć od samego siebie (nie można budować dobra wspólnego, pouczając jedynie innych, co mają robić). Fundamentem jest rzetelne wywiązywanie się ze swoich obo-



Rys. 3. Idea koncepcji dobra wspólnego w praktyce gospodarczej

Źródło: opracowanie własne.

wiązków np. służbowych, otwieranie się na innych ludzi, partycypowanie w małych społecznościach, takich jak osiedle, parafia itd. Poza tym wielu dyskutantów zauważyło związek między budowaniem dobra wspólnego a wychowaniem w duchu odpowiednich wartości. Stąd bardzo często akcentowano rolę rodziny w kształtowaniu idei dobra wspólnego, a także instytucji oświatowych, edukacyjnych i religijnych. Szczególną rolę przypisywano mediom w urzeczywistnianiu dobra wspólnego przez propagowanie zachowań prospołecznych, pokazywanie i podkreślanie tego, co dobre (a nie tylko tego, co sensacyjne), prezentowanie przykładów działalności na rzecz dobra wspólnego oraz formowanie myślenia obywateli, by ci angażowali się w przedsięwzięcia społeczne. Wreszcie, z uwagi na powszechny kryzys elit, pojawiały się opinie wskazujące konieczność zapewnienia dbałości o ideę dobra wspólnego w kręgach władzy i polityki, ponieważ elementy składowe idei dobra wspólnego – sprawiedliwość, pomocniczość i solidarność – często są rozumiane w sposób partykularny i opaczny. Solidarność 25 lat temu polegała na wspieraniu w protestach tych, którym nie wolno było protestować (strajkowano w czyimś imieniu). Dzisiaj natomiast „solidarność” oznacza po prostu solidarne zadbanie wyłącznie o interes własnej grupy zawodowej (pielęgniarki strajkują tylko w interesie pielęgniarek, górnicy w interesie górników itd.).

dr hab. Sylwia Sysko-Romańczuk
Katedra Systemów Zarządzania
Szkoła Główna Handlowa

PRZYPISY

- 1) M. CROZIER, *Kryzys inteligencji. Szkic o niezdolności elit do zmian*, Poltext, Warszawa 1996.
- 2) D. KOPYCINSKA, *Koncepcja społecznej odpowiedzialności firmy – poezja teorii i proza życia*, [w:] *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*, red. W. GASPARESKI, J. DIETL, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 197.
- 3) D. WALCZAK-DURAJ, *Etyczność polskiego rynku w opiniach przedsiębiorców*, [w:] *Etyka biznesu*, red. J. DIETL, W. GASPARESKI, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 164–197.
- 4) Por. R. KACZYŃSKA-MACIEJOWSKA, *Etyka – warunek prawdziwego sukcesu*, „Personel i Zarządzanie”, nr 8, sierpień 2005, s. 90–96. Por. również: L.V. RYAN, *Etyka a wyniki finansowe firmy: amerykański punkt widzenia*, [w:] *Etyka biznesu*, red. J. DIETL, W. GASPARESKI, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 90–98; *Etyka biznesu*, red. J. DIETL, W. GASPARESKI, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 7.
- 5) W.D. GUTH, R. TAGIURI, *Personal Yalness and Corporate Strategy*, „Harvard Business Review” 1995, vol. 43, s. 124.
- 6) D.M. DRISCOLL, W.M. HOFFMAN, E.S. PETRY, *The Ethical Edge: Tales of Organisations That Have Faced Moral Crisis*, MasterMedia Limited, New York 1995, s. XII, [w:] *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*, red. W. GASPARESKI, J. DIETL, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 96.
- 7) J. ŚRUCINA, *Dobro wspólne*, [w:] *Encyklopedia katolicka*, t. 3, red. R. ŁUKASZYK, L. BIENKOWSKI, F. GRYGLEWICZ, Lublin 1979, k. 1379–1380.
- 8) Sobór Watykański II, *Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym*, „Gaudium et spes”, nr 26.
- 9) J. BANASZAK, H. WIŚNIEWSKI, *Podstawy ekologii*, Wydawnictwo Uczelniane WSP w Bydgoszczy, Bydgoszcz 1999, s. 315.
- 10) J.F. MOOR, *Predators and Prey: A New Ecology of Competition*, „Harvard Business Review”, maj/czerwiec 93, vol. 71, wyd. 3, s. 75.
- 11) J.F. MOOR, *The Death of Competition*, „Fortune” 4/15/96, vol. 133, wyd. 7, s. 142.
- 12) Zaprezentowane wnioski są rezultatem przeprowadzonej w styczniu 2005 roku ankiety pt. *Dobro wspólne regionu* wśród uczestników Forum Gryf, inicjatywy powołanej przez Zespół Badawczy Integracja działający przy Katedrze Organizacji i Zarządzania WNEiZ US. Uczestnikami comiesięcznych spotkań są przedsiębiorcy, przedstawiciele szeroko pojętego otoczenia instytucjonalnego biznesu, kadra naukowa, przedstawiciele mediów i studenci.
- 13) F. HARRISON, *Entrepreneurial Organization as a Factor in Economic Development*, „Quarterly Journal of Economics” 1956, nr 70 (3), s. 364–379; J. SCHUMPETER, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960; J.P. WALKER, *New Growth Theory and Development Assistance*, Policy Paper, kwiecień 1996, 96/03, SP76A.

BIBLIOGRAFIA

- [1] BANASZAK J., WIŚNIEWSKI H., *Podstawy ekologii*. Wydawnictwo Uczelniane WSP w Bydgoszczy, Bydgoszcz 1999.
- [2] CROZIER M., *Kryzys inteligencji. Szkic o niezdolności elit do zmian*, Poltext, Warszawa 1996.
- [3] DERDZIUK A., *Dobro wspólne*; http://www.nik.gov.pl/o_nik/publikacje/kp/20023017.pdf.
- [4] DRISCOLL D.M., HOFFMAN W.M., PETRY E.S., *The Ethical Edge: Tales of Organisations That Have Faced Moral Crisis*, MasterMedia Limited, New York 1995, s. XII, [w:] *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*, red. W. GASPARESKI, J. DIETL, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- [5] GUTH W.D., TAGIURI R., *Personal Yalness and Corporate Strategy*, „Harvard Business Review” 1995, vol. 43.
- [6] HARRISON F., *Entrepreneurial Organization as a Factor in Economic Development*, „Quarterly Journal of Economics” 1956, nr 70 (3).
- [7] KACZYŃSKA-MACIEJOWSKA R., *Etyka – warunek prawdziwego sukcesu*, „Personel i Zarządzanie”, nr 8, sierpień 2005.
- [8] *Karta Polityki Polskiej według Jana Pawła II*, opracowana na podstawie przemówienia Jana Pawła II wygłoszonego w Parlamencie 11 czerwca 1999 w Warszawie.
- [9] Katechizm Kościoła katolickiego.
- [10] Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym, „Gaudium et spes”, nr 26.
- [11] KOPYCINSKA D., *Koncepcja społecznej odpowiedzialności firmy – poezja teorii i proza życia*, [w:] *Etyka biznesu w działaniu. Doświadczenia i perspektywy*, red. W. GASPARESKI, J. DIETL, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- [12] MOOR J.F., *Predators and Prey: A New Ecology of Competition*, „Harvard Business Review”, maj/czerwiec 93, vol. 71, wyd. 3.
- [13] MOOR J.F., *The Death of Competition*, „Fortune” 4/15/96, vol. 133, wyd. 7.
- [14] NOVAK M., *Wolne osoby i dobro wspólne*, Wydawnictwo Znak, Warszawa 1998.
- [15] RYAN L.V., *Etyka a wyniki finansowe firmy: amerykański punkt widzenia*, [w:] *Etyka biznesu*, red. J. DIETL, W. GASPARESKI, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 90–98; *Etyka biznesu*, red. J. DIETL, W. GASPARESKI, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- [16] SCHUMPETER J., *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960.
- [17] ŚRUCINA J., *Dobro wspólne*, [w:] *Encyklopedia katolicka*, t. 3, red. R. ŁUKASZYK, L. BIENKOWSKI, F. GRYGLEWICZ, Lublin 1979.
- [18] SYSKO-ROMAŃCZUK S., LOZANO A., *Zdolność rozwojowa przedsiębiorstw a koncepcja ekosystemu biznesu. Empiryczne i teoriopoznawcze rezultaty badań*, *Zagadnienia Naukoznawstwa* 2002, zeszyt 3 (153).
- [19] WALCZAK-DURAJ D., *Etyczność polskiego rynku w opiniach przedsiębiorców*, [w:] *Etyka biznesu*, red. J. DIETL, W. GASPARESKI, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- [20] WALKER J.P., *New Growth Theory and Development Assistance*, Policy Paper, kwiecień 1996, 96/03, SP76A.

Summary

Stronger and stronger negative aspects of individualism in social life make us to refer to the issue of common good. This is very important economic issue according to the fact that crisis of idea of common good is strongly connected with economic crisis. The “Common Good” is defined in the Encyclical by Pope John XXIII, *Mater et Magistra* as the “sum of those conditions of social life by which men can attain their perfection more fully and with greater ease”. In her article the author presents the idea of co-competition in business ecosystems introduced in the 90. by J. Moor. This conception may, in a way, stand for a basis to precisely explain the category of common good according to competing enterprises.