

Przedsiębiorczość społeczna jako nowy kierunek rozwoju świata

<https://doi.org/10.33141/po.2012.12.03>

Agnieszka Kurczewska

Przeгляд Organizacji, Nr 12 (875), 2012, ss. 12-15

www.przeглядorganizacji.pl

Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Wprowadzenie

Rozwój gospodarki jest związany z realizacją potrzeb jej uczestników, czyli używając języka ekonomii, napędzany jest dzięki zaspokajaniu popytu. Potrzeby mają najczęściej postać braku czegoś, czego nigdy nie było lub w wyniku nowej sytuacji gospodarczo-społecznej przestało być dostępne czy zupełnie zaniknęło. Realizacja potrzeb przybiera zwykle formę transakcji, którymi rządzą mechanizmy *stricte* rynkowe. W transakcjach tych kluczowym elementem jest cena, będąca kompromisem między zyskiem dostawcy (producenta) a ceną, jaką odbiorca jest w stanie zapłacić. Istnieje jednak kategoria potrzeb, które nie mogą być zaspokajane w ten sposób, ponieważ żaden podmiot rynkowy nie jest zainteresowany lub nie jest w stanie realizować takich potrzeb, czy też odbiorcy nie mogą ich nabyć. Najczęściej potrzeby te nazywane są społecznymi, nie dotyczą one bowiem jednej jednostki, ale pewnej społeczności. Wykazują też pewną specyfikę – ich realizacja wymaga znajomości kontekstu społecznego oraz zaangażowania ze strony społeczności, której dotyczą. Pojawia się pytanie, kto powinien zająć się ich zaspokajaniem? Tradycyjnie przyjęło się, że to państwo, czyli instytucje publiczne pełnią rolę dostarczyciela dóbr i usług społecznych; z czasem zadania te przejęły również instytucje pozarządowe i organizacje typu *non-profit*.

Coraz częściej pojawiają się jednak głosy, że instytucje te nie dają sobie rady z zaspokajaniem potrzeb społecznych, jak również pogłębiającymi się problemami i kontrastami społecznymi, zarówno na poziomie lokalnym, jak i globalnym. Ponadto podejmowane przez nie działania wykazują się doraźnością i niską rentownością. Kryzys instytucji powoduje, że pojawia się miejsce dla przedsiębiorczości społecznej (*social entrepreneurship*). Fowler (2000) definiuje ją jako tworzenie trwałych społeczno-ekonomicznych struktur, relacji, instytucji, organizacji i praktyk, które wzmacniają i podtrzymują korzyści społeczne. Kluczowym uczestnikiem staje się nie instytucja, a przedsiębiorca. Jego działalność prowadzi do zmian społecznych i służy rozwiązaniu problemów społecznych¹. Przedsiębiorca podejmuje działania na własne ryzyko, by realizować interesy grupy, którą reprezentuje lub której chce pomóc, funkcjonując w realiach rynkowych i dbając o rachunek ekonomiczny. Choćby tylko z tego powodu przedsiębiorczość społeczna jest wyjątkowa i warta zwiększonej uwagi publicznej oraz zainteresowania nauki.

Co więcej, przedsiębiorczość społeczna wpisuje się w ramy obecnie dominującego paradygmatu gospodarki opartej na zrównoważonym rozwoju. Jest

najczęściej związana z budowaniem zrównoważonego ekonomicznie, społecznie i ekologicznie społeczeństwa [Gawell i in., 2009]. Przedsiębiorczość społeczna staje się zatem nowym trendem rozwoju społeczno-gospodarczego, łączącym idee przedsiębiorczości i zrównoważonego wzrostu. Rozumie się przez nią przedsiębiorczość służącą rozwiązywaniu problemu społecznego, nastawioną na budowanie kapitału społecznego, co nie oznacza jednocześnie, że podejmowane przedsięwzięcia są nierentowne czy nie przynoszą zysku. Inaczej ujmując, w przypadku przedsiębiorczości społecznej środki finansowe są zamieniane na realizację celów społecznych.

Przedsiębiorczość społeczna nie jest nowym zjawiskiem. Co ciekawe, przedsiębiorcy często nie wiedzą, że ich działalność można określić mianem przedsiębiorczości społecznej, a społeczeństwo pozostaje mało świadome znaczenia i wagi tego zjawiska. Zainteresowanie nauki tematyką przedsiębiorczości społecznej sięga lat 90. ub. wieku. Widoczne jest przede wszystkim w kręgach akademickich w Europie i Stanach Zjednoczonych. Dowodem wzmożonego zainteresowania tematyką przedsiębiorczości społecznej jest na przykład powstanie w roku 2010 odrębnego czasopisma podejmującego tę tematykę – „Journal of Social Entrepreneurship” (redagowany dwa razy do roku), czy specjalna edycja czasopisma „Entrepreneurship Theory and Practice” (2010, vol. 34, iss. 4), poświęcona temu zagadnieniu.

Coraz większe zainteresowanie problematyką przedsiębiorczości społecznej wykazują również instytucje Unii Europejskiej. Komisja Europejska wydała Komunikat (KOM 2011/682) zatytułowany „Inicjatywa na rzecz przedsiębiorczości społecznej”. W grudniu 2011 r. ukazało się Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego w sprawie europejskich funduszy na rzecz przedsiębiorczości społecznej (COD 2011/0418).

Celem artykułu jest scharakteryzowanie przedsiębiorczości społecznej oraz podkreślenie jej znaczenia i specyfiki oraz roli, jaką ma szansę pełnić w rozwoju społeczno-gospodarczym współczesnego świata.

Cechy charakterystyczne przedsiębiorczości społecznej

Jednym z największych nieporozumień dotyczących przedsiębiorczości społecznej jest utożsamianie jej z pomocą społeczną. Przedsiębiorczość społeczna służy nie tylko rozwiązywaniu problemów, które w Polsce utożsamiamy z opieką społeczną (czyli trudnymi sytuacjami życiowymi, w tym losowymi), ale jest związana z rozwijaniem społeczeństwa i zapewnieniem realizacji

Tab. 1. Cechy wyróżniające przedsiębiorczość społeczną od *stricte* komercyjnej

Przedsiębiorczość społeczna	Przedsiębiorczość <i>stricte</i> komercyjna
Prymat celów społecznych nad ekonomicznymi	Prymat celów ekonomicznych
Zorientowanie na korzyści społeczności	Zorientowanie na korzyści właścicieli
Oparcie na relacjach ze społecznością i sieciach kontaktu	Oparcie na relacjach z otoczeniem biznesowym
Silna identyfikacja z odbiorcami usług / produktów i ich problemami	Niska identyfikacja z odbiorcami usług / produktów i ich problemami
Motyw działania: chęć zmiany o charakterze społecznym	Motywy działania: chęć realizacji własnych pomysłów, zatrudnienie, zysk
Głównie działanie <i>non-profit</i>	Działanie dla zysku
Cel strategiczny działania: maksymalizacja wpływu na rozwiązanie problemów społecznych	Cel strategiczny działania: realizacja polityki wzrostu firmy

Źródło: opracowanie własne.

jego różnorodnych potrzeb. W jej ramach mieszczą się działania dotyczące poprawy sytuacji i rozwoju danej społeczności. Przedsięwzięcia te mogą mieć bardzo różny charakter, na przykład być wynikiem katastrof naturalnych, konfliktów społecznych, nierówności czy dyskryminacji na rynku, bezrobocia, braku dostępu do edukacji, opieki zdrowotnej, zdanej do picia wody, środków finansowych. Ale mogą także dotyczyć rozwoju kompetencji jakiejś społeczności – jest to np. organizacja klubu sportowego, teatru amatorskiego, warsztatów muzycznych czy plastycznych dla dzieci. Przedsiębiorczość społeczna wiąże się przede wszystkim ze zmianą społeczną.

Odbiorcą działań przedsiębiorcy społecznego jest pewna społeczność. Przedsiębiorstwa społeczne mogą obejmować swym działaniem zarówno bogatych, jak i biednych, mieć charakter bardzo lokalny, jak i globalny, funkcjonować we wszystkich sektorach czy obszarach, przybierać różne formy prawne. Od innych przedsiębiorstw różni je model funkcjonowania. Przedsiębiorczość społeczna jest związana zawsze z realizacją celów kolektywnych, a nie indywidualnych. Jej skuteczność zależy od innych członków społeczności i ich zaangażowania. Duże znaczenie mają sieci społeczne i sieci kontaktów – przedsiębiorca społeczny musi na nich polegać, bo bardzo często brak zasobów uniemożliwia mu samodzielną realizację pomysłów. Przedsiębiorca społeczny jest nastawiony na współdziałanie i wzajemne korzyści. Jest specyficznym przedsiębiorcą – z jednej strony wizjonerem pragnącym ulepszyć świat, z drugiej strony pragmatykiem. Z jednej strony biznesmenem, z drugiej społecznikiem – przedsiębiorca społeczny myśli bowiem w sposób społeczny, posługując się jednak warsztatem ekonomicznym. W przypadku przedsiębiorczości tradycyjnej (komercyjnej) przedsiębiorcy spodziewają się przede wszystkim zysku w kategoriach ekonomicznych (finansowych), w przypadku przedsiębiorczości społecznej ważne jest zaspokojenie potrzeby społecznej lub przysporzenie korzyści w społeczeństwie [Austin i in., 2006]. Działalność przedsiębiorcy ma często charakter *non-profit*. Przedsiębiorcę społecznego charakteryzuje przywództwo, podążanie za pasją i wizją, przy jednoczesnym silnym poczuciu sprawiedliwości i wysokiej etyce zachowania [Mair i Marti, 2006]. Realizacja działań przez przedsiębiorcę społecznego świadczy o chęci sprawiania dobra oraz chęci dzielenia się i współtworzenia. Współoddziaływanie

wiąże się ze współodpowiedzialnością, która jest dodatkowym motorem działania. Nagrodą za podejmowane wysiłki jest przede wszystkim satysfakcją i przemiana społeczna, która się dokonała dzięki podjętym działaniom [Alvord, Brown i Letts, 2004]. Przedsiębiorstwo tradycyjne i społeczne różni cel strategiczny działania. W pierwszym przypadku jest to najczęściej realizacja polityki wzrostu firmy, w drugim maksymalizacja wpływu na rozwiązanie problemów społecznych. Ponadto zyski przedsiębiorstwa społecznego są w istotnej części reinwestowane w realizację podjętego celu społecznego.

Przedsiębiorczość społeczna stanowi przykład inicjatywy oddolnej rozwiązywania problemów w społeczeństwie. Przedsiębiorca społeczny jest najczęściej blisko problemów społecznych, które stara się rozwiązywać, jest z nimi związany emocjonalnie. Albo sam ich doświadczał, albo jego najbliższe otoczenie. Zna więc realia i potrzeby społeczności, którą reprezentuje. Gwarantuje to większą skuteczność i trwałość proponowanych rozwiązań. Cechy wyróżniające przedsiębiorczość społeczną od komercyjnej przedstawiono w tabeli 1.

Istnienie przedsiębiorczości społecznej jest dowodem na rosnącą dojrzałość społeczeństwa i poczucie współodpowiedzialności za jego rozwój. Społeczeństwo samo szuka sposobów realizacji idei sprawiedliwości i równości społecznych. W związku z narastającymi kryzysami gospodarczymi, ale także kryzysem państwowości w rozwiniętych krajach świata, coraz więcej kategorii potrzeb „przechodzi” do przedsiębiorczości społecznej. Społeczeństwa zaczynają bardziej ufać przedsiębiorstwom niż instytucjom państwowym czy NGO.

Niezadowolenie społeczeństwa z efektywności instytucji tworzy kredyt zaufania dla przedsiębiorców społecznych. Towarzyszy temu zmęczenie *stricte* rynkowymi rozwiązaniami. Przedsiębiorcy społeczni stają się konkurencją dla tych instytucji. Instytucje typu NGO działają głównie w sposób humanitarny. Ich pomoc ma często charakter tylko doraźny, podczas gdy rezultatem działań przedsiębiorcy jest samonapędzający się mechanizm. Przedsiębiorczość społeczna nie może jednak istnieć bez rdzenia komercyjnego [Miller i Wesley II, 2010], jest za to mocniej osadzona w kontekście społeczno-kulturowym. Nasunąć się może pytanie, czym w takim razie przedsiębiorstwa społeczne różnią się od instytucji pozarządowych. W przeciwieństwie do działalności

instytucji typu NGO, przedsiębiorstwa społeczne czują się odpowiedzialne za zmiany społeczne, a nie tylko łagodzenie ich skutków.

Warto podkreślić, że przedsiębiorczość społeczna nie jest tożsama ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR). W przypadku przedsiębiorczości społecznej chodzi o realizację celów o charakterze społecznym, CSR jest ideą przyświecającą działaniom firm, jej nadrzędnym celem pozostaje jednak maksymalizacja korzyści grupy właścicieli.

Społeczni przedsiębiorcy

Można uznać, że przedsiębiorcą społecznym jest osoba, dokonująca rekonfiguracji posiadanych zasobów w celu realizacji celu społecznego. Problematykę przedsiębiorczości społecznej w istotnym stopniu rozwinęli Zahra i in. (2008, 2009). Ich klasyfikacja (2009) przedsiębiorców społecznych na trzy grupy oparta jest na różnych relacjach przedsiębiorców ze społecznością. I tak dzielią oni społecznych przedsiębiorców na (tabela 2):

- społecznych majsterkowiczów, działających lokalnie i najczęściej w odpowiedzi na problemy, z którymi się bezpośrednio stykają;
- społecznych konstruktorów, którzy identyfikują luki na rynku „społecznym” i starają się znaleźć rozwiązania je zapełniające;
- społecznych inżynierów, którzy starają się stworzyć przedsięwzięcia zastępujące dotychczasowe mniej efektywne rozwiązania problemów społecznych, działając często na masową skalę.

Klasyfikacja ta przełożyła się na wiele dalszych badań z zakresu przedsiębiorczości społecznej.

Społeczni majsterkowicze polegają na swojej wiedzy i kompetencjach, a zwłaszcza znajomości kontekstu, w ramach którego pojawia się problem społeczny. Charakteryzują ich silna motywacja i chęci do podejmowania działań. Skala działania jest jednak mała. Społeczni majsterkowicze nie mają dużych zasobów. Podejmowane akcje nie wykraczają poza małą społeczność, której rozwiązywane problemy bezpośrednio dotyczą. Intencją nie jest prowadzenie działalności na większą skalę. Nie umniejsza to jednak wagi problemów, które są rozwiązywane

Tab. 2. Typologia przedsiębiorców społecznych

Rodzaj przedsiębiorcy	Społeczni majsterkowicze	Społeczni konstruktorzy	Społeczni inżynierowie
Inspiracje teoretyczne	Hayek	Kirzner	Schumpeter
Skala działania	Mała, często działania epizodyczne	Zróżnicowana skala działania – od małej do dużej	Bardzo szeroka skala działania
Zasięg działania	Lokalny	Od lokalnego do krajowego	Od krajowego do międzynarodowego
Obszar działania	Społeczni majsterkowicze identyfikują i wdrażają sposoby przedsiębiorcze, by zaspokoić lokalne potrzeby społeczne. Są zmotywowani do działania, mają zasoby i doświadczenie, by zaspokoić zidentyfikowane potrzeby.	Społeczni konstruktorzy tworzą alternatywne rozwiązania, by zaspokoić potrzeby, które nie są zaspokajane przez instytucje rządowe, agencje i biznes	Społeczni inżynierowie tworzą nowsze, bardziej efektywne społecznie systemy, które mogą zastąpić wadliwie funkcjonujące systemy, by zaspokoić istotne potrzeby społeczne
Przyczyny działania	Wiele potrzeb i problemów społecznych jest rozproszonych lub niezrozumiałych dla innych	Obowiązujące prawo i brak woli powstrzymują organizacje rządowe i biznesowe przed efektywnym rozwiązywaniem problemów społecznych	Niektóre potrzeby społeczne nie mogą być zaspokojone w ramach istniejących struktur
Społeczne znaczenie	Rozpatrywane w sposób kolektywny działania pomagają utrzymać społeczną równowagę	Rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w ramach istniejących, szerszych struktur społecznych i zapewnienie harmonii społecznej	Stanowią znaczącą siłę umożliwiającą przeprowadzenie zmian społecznych
Wpływ na równowagę społeczną	Atomistyczne działania prowadzą do osiągnięcia równowagi społecznej	Dzięki zaspokajaniu potrzeb tworzą się nowe równowagi społeczne	Załamanie istniejącej równowagi społecznej i dążenie do zastąpienia jej bardziej efektywną
Źródła przewagi	Bycie blisko problemu społecznego i posiadanie kompetencji pomagających rozwiązać problem społeczny powodują, że działania społecznych majsterkowiczów mają charakter natychmiastowy i charakteryzują się dużą autonomicznością	Zaspokajają pozostawione potrzeby, którymi nie zajmuje się żaden podmiot / instytucja	Powszechne poparcie

Źródło: opracowanie na podstawie [ZAHRA i in., 2009].

dzięki działalności społecznych majsterkowiczów. Bliski kontakt z problemem i posiadane kompetencje powodują, że podejmowane przez nich działania mają charakter natychmiastowy i charakteryzują się dużą autonomizacją.

Społeczni konstruktorzy identyfikują sposobności przedsiębiorcze, które mogą wdrażać w życie i rozwijać na większą skalę (i tym różnią się od społecznych majsterkowiczów, którzy pozostają lokalni w swym działaniu). Ich działalność sprowadza się najczęściej do zaproponowania alternatywnych rozwiązań dla istniejących problemów społecznych. Instytucje rządowe, czy te typu NGO najczęściej nie są zainteresowane rozwiązywaniem tych problemów lub ich działania nie odniosły zakładanych skutków. Konkurencja w zakresie realizacji potrzeb społecznych nie jest więc najczęściej duża. Dzięki działaniu społecznych konstruktorów zapełniane są luki w realizacji potrzeb społecznych.

Działanie społecznych inżynierów wpisuje się w ideę kreatywnej destrukcji Schumpetera. Proponowane przez nich rozwiązania problemów społecznych często mają charakter zmian rewolucyjnych, innowacyjnych, lecz jednocześnie trudnych do przeprowadzenia, a nawet kontrowersyjnych w ocenie innych podmiotów i instytucji. W wyniku działań przeprowadzonych przez społecznych inżynierów kształtuje się nowy system zaspokajania danych potrzeb. Podejmowane działania dotyczą większej skali i zasięgu niż w przypadku społecznych majsterkowiczów i społecznych konstruktorów. Są to najczęściej działania krajowe i międzynarodowe. Towarzyszy im zazwyczaj duże poparcie społeczne.

Podsumowanie

Analiza uczestników rynku pozwala na konstatację, że z jednej strony istnieją instytucje publiczne czy instytucje typu NGO, z drugiej strony funkcjonują komercyjnie zorientowani przedsiębiorcy. Pośrodku lokują się przedsiębiorcy społeczni. Nie odzęgają się oni od rachunku ekonomicznego i zysku; realizują jednak przede wszystkim misję społeczną. Potrafią sprostać jednocześnie wymaganiom rynku i społeczeństwa. Efektywność ich działań sprawia, że koncepcja przedsiębiorczości społecznej rozwija się i zyskuje coraz większą uwagę otoczenia społeczno-gospodarczego. Okazuje się, że przedsiębiorczość, zjawisko do tej pory przede wszystkim związane z mechanizmami *stricte* rynkowymi, można również rozpatrywać jako narzędzie pomocy w rozwiązywaniu problemów społecznych. Przedsiębiorczość społeczna jest brakującym elementem między ekonomiczną rentownością przedsięwzięć a potrzebami zgłaszanymi przez społeczeństwo. Łączy pasję realizacji misji społecznej z podejściem biznesowym, innowacjami i determinacją [Dees, 1998]. Jesteśmy zatem świadkami nowego trendu społeczno-gospodarczego. Społeczeństwo, a zwłaszcza przedsiębiorcy społeczni, przejmują zadanie rozwiązywania problemów społecznych dotychczas realizowane przez instytucje publiczne. Świadczy o tym na przykład Pokojowa Nagroda Nobla w roku 2006 przyznana przedsiębiorcy społecznemu. Otrzymał ją Mohammed Yunus, twórca Grameen Bank.

W Polsce, mimo rozwoju koncepcji ekonomii społecznej, z którą może kojarzyć się przedsiębiorczość

społeczna, tematyka przedsiębiorczości społecznej wciąż należy do nowych, zwłaszcza w obszarze badań naukowych. W praktyce gospodarczej takie firmy jednak funkcjonują od dawna. Zauważyć należy, że według Komisji Europejskiej (KOM 2011/682), co czwarte przedsiębiorstwo tworzone w Europie jest przedsiębiorstwem społecznym. Świadomość wagi przedsiębiorczości społecznej istnieje, jednak nawet wśród przedsiębiorców jest niska. O przedsiębiorczości społecznej powinno się zatem więcej dyskutować publicznie i uwzględniać jej problematykę w edukacji.

dr Agnieszka Kurczewska
Katedra Finansów i Rachunkowości MŚP
Uniwersytetu Łódzkiego

Artykuł powstał w ramach projektu badawczego „Koncepcja przedsiębiorczości jako wzajemnego oddziaływania sposobności i intencji”, sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC 2011/01/D/HS4/01956.

PRZYPIS

¹⁾ W krajach skandynawskich, a zwłaszcza w Szwecji, pojęcie przedsiębiorczości społecznej często zastępowane jest pojęciem przedsiębiorczości społeczno-cywilizacyjnej (*societal entrepreneurship*). Jest to związane z faktem, że słowo *social* tłumaczone na języki skandynawskie interpretowane jest raczej negatywnie, wiąże się z problemami, a nie z możliwościami i szansami.

BIBLIOGRAFIA

- [1] ALVORD S.H., BROWN D.L., LETTS C.W., *Social Entrepreneurship and Societal Transformation*, „Journal of Applied Behavioral Science” 2004, vol. 40, no. 3.
- [2] AUSTIN J., STEVENSON H., WEI-SKILLERN J., *Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?*, „Entrepreneurship Theory and Practice” 2006, vol. 30, no. 1.
- [3] DEES J.G., *Enterprising Nonprofits: What Do You Do When Traditional Sources of Funding Fall Short?*, „Harvard Business Review” 1998, January–February.
- [4] FOWLER A., *NGDOs As a Moment in History: Beyond Aid to Social Entrepreneurship or Civic Innovation?*, „Third World Quarterly” 2000, vol. 21, no. 4.
- [5] GAWELL M., JOHANNISSON B., LUNDQVIST M., *Entrepreneurship in the Name of Society*, KK Foundation, Stockholm 2009.
- [6] MAIR J., MARTI I., *Social Entrepreneurship Research: a Source of Explanation, Prediction and Delight*, „Journal of World Business” 2006, vol. 41, no. 1.
- [7] MILLER T.L., WESLEY II C.L., *Assessing Mission and Resources for Social Change: an Organizational Identity Perspective on Social Venture Capitalists' Decision Criteria*, „Entrepreneurship Theory and Practice” 2010, vol. 34, no. 4.
- [8] ZAHRA S.A., GEDAJOVIC E. i in., *A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges*, „Journal of Business Venturing” 2009, vol. 24, no. 5.
- [9] ZAHRA S.A., RAWHOUSER H.N. i in., *Globalization of Social Entrepreneurship Opportunities*, „Strategic Entrepreneurship Journal” 2008, vol. 2, no. 2.

Social Entrepreneurship As a New Direction of World Development

The aim of the paper is to characterize the phenomena of social entrepreneurship and enlighten its specificity and significance, as well as to state the role it is starting to play in socio-economic development of contemporary world. Also the typology of social entrepreneurs proposed by Zahra et al. (2009) is presented and discussed.