

Charakterystyka przedsiębiorców społecznych – przegląd literatury

Teresa Piecuch*

Streszczenie: Przedsiębiorcy społeczni angażują się w rozwiązywanie różnorodnych problemów społecznych. Dzięki specyficznym cechom charakteru i ogromnej determinacji działania są w stanie przyczynić się do wprowadzania zmian systemowych ukierunkowanych na łagodzenie różnego rodzaju napięć społecznych. Ich misją jest poprawa bytu słabszych (marginalizowanych, wykluczonych), którzy z jakichś powodów nie są w stanie sami walczyć o swoją sytuację. Mimo iż przedsiębiorcy społeczni działają z zupełnie innych pobudek niż przedsiębiorcy komercyjni – ich zachowania tak naprawdę niewiele różnią się od siebie. Realizują co prawda inne cele, ale sposób ich działania i pełnione funkcje są bardzo podobne. Wszyscy przedsiębiorcy (niezależnie od sektora działalności) są skupieni na realizacji określonych celów, kierując się silną motywacją wewnętrzną, ponoszą ryzyko działalności, wdrażają innowacje, są agentami zmian itp.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość społeczna, przedsiębiorca społeczny, przedsiębiorczość indywidualna, przedsiębiorczość korporacyjna.

Wprowadzenie

Przedsiębiorczość społeczna to nowy, interesujący obszar badawczy, który wymaga analizy teoretycznej i dociekań empirycznych, aby lepiej go poznać i zrozumieć. W literaturze światowej idea ta ujrzała światło dzienne za sprawą B. Draytona, który w 1980 r. założył Międzynarodowe Stowarzyszenie Przedsiębiorców Społecznych („Innowatorzy dla Dobra Wspólnego”) Ashoka¹.

W Polsce intensyfikacja zainteresowania problematyką przedsiębiorczości społecznej nastąpiła w 2004 r. i była związana z integracją z Unią Europejską, w której toczyły się wówczas intensywne dyskusje na temat istoty i znaczenia przedsiębiorstw społecznych w gospodarce [Ciepielewska-Kowalik i in., 2015, s. 1–39]. Obecnie problematyka ta stanowi przedmiot zainteresowania wielu badaczy, którzy podkreślają coraz większe jej znaczenie we współczesnych procesach gospodarowania.

Dominująca część opracowań (w tym badań) nad przedsiębiorczością społeczną koncentruje się na wyjaśnianiu zachowań przedsiębiorczych, nawiązując do emocjonalnych i poznawczych możliwości i cech przedsiębiorców lub ich relacji do tego,

co dzieje się w ich otoczeniu. Podobnie w niniejszym opracowaniu, które ma charakter teoretyczny i stanowi przegląd literatury przedmiotu, skoncentrowano się na psychologicznej analizie przedsiębiorców społecznych. Dokonano tego wykorzystując charakterystykę przedsiębiorców komercyjnych – indywidualnych i korporacyjnych. Przeanalizowano ich specyficzne cechy, opisano podobieństwa i różnice między nimi. Scharakteryzowano przedsiębiorców społecznych, wykorzystując np. ich nastawienie do wychwytywania pojawiających się szans, podejście do zysku, zmian, innowacji itp.

1. Istota przedsiębiorczości społecznej i przedsiębiorców społecznych

Powstała dzięki Draytonowi koncepcja przedsiębiorczości społecznej może być bardzo różnie rozumiana. J. Mair i E. Noboa dzielą dostępne w literaturze przedmiotu definicje tego pojęcia na następujące grupy:

- definicje, w których zwraca się uwagę na znaczenie organizacji non-profit, w ramach których są realizowane działania przedsiębiorcze nakierowane na kreowanie wartości społecznych,

¹ Podróżując po Indiach, B. Drayton w pewnej małej miejscowości chodził od drzwi do drzwi i prosił mieszkańców o napisanie na kartce imienia osoby, która najbardziej zmieniła ich życie. Doprowadziło go to do Glorii de Souza, która wprowadziła eksperymentalne podejście do nauki w lokalnej szkole. Jej system – oparty na kreatywności i rozwiązywaniu problemów, a nie na tradycyjnym rozwijaniu umiejętności pamięciowych – miał pozytywny wpływ na całą lokalną społeczność. Stało się to inspiracją dla Draytona do wyszukiwania i wspierania osób cenionych w środowiskach lokalnych, przyczyniających się do rozwiązywania istotnych problemów tych społeczności, poprzez doprowadzenie do wdrażania zmian systemowych [Majewska, 2014].

* Teresa Piecuch
Katedra Przedsiębiorczości
Zarządzania i Ekoinnowacyjności
Politechnika Rzeszowska im. I. Łukasiewicza
ul. Powstańców Warszawy 8, 35-959 Rzeszów
Polska
e-mail: tpiecuch@prz.edu.pl

- definicje, w których przedsiębiorczość społeczna jest sprowadzana do społecznie odpowiedzialnych praktyk realizowanych przez przedsiębiorstwa, np. w celu poprawy własnego wizerunku w otoczeniu,
- definicje podkreślające fakt, że przedsiębiorczość społeczna jest środkiem do łagodzenia problemów społecznych, katalizującym przemiany społeczne [Mair, Noboa, 2006, s. 121–135].

Przedsiębiorczość społeczna jest najczęściej postrzegana jako działalność gospodarcza, w którą wbudowany został cel społeczny [Austin i in., 2006, s. 1–22]. Aktywność tego typu jest zorientowana nie tylko na tworzenie wartości społecznej, lecz towarzyszy jej również generowanie wartości ekonomicznej [Starnawska, 2014, s. 97–115]. To zestaw praktyk instytucjonalnych łączących dążenie do celów finansowych oraz jednocześnie promowanie i realizację wartości społecznych [Mair i in., 2006, s. 4–6].

Przedsiębiorczość społeczna to dynamiczny, społeczno-ekonomiczny proces, w którym określone typy osób zasługujących na miano „przedsiębiorców społecznych” tworzą i rozwijają organizacje, które mogą być zdefiniowane jako „przedsiębiorstwo społeczne” [Mair, Matri, 2006, s. 36–44]. EMES – European Research Network² zajmująca się badaniem trzeciego sektora, w ramach którego funkcjonują m.in. przedsiębiorstwa społeczne, bardzo dokładnie określiła kryteria społeczne i ekonomiczne, którymi powinny charakteryzować się inicjatywy wpisujące się w ekonomię społeczną (zob. tab. 1).

Tabela 1. Ekonomiczne i społeczne kryteria przedsiębiorstw społecznych

Kryteria ekonomiczne	Kryteria społeczne
<ul style="list-style-type: none"> • prowadzenie w sposób względnie ciągły działalności w oparciu o instrumenty ekonomiczne • niezależność, suwerenność w stosunku do instytucji publicznych • ponoszenie ryzyka ekonomicznego • istnienie choćby nielicznego, płatnego personelu 	<ul style="list-style-type: none"> • wyraźna orientacja na społecznie użyteczny cel przedsięwzięcia • oddolny, obywatelski charakter inicjatywy • specyficzny, możliwie demokratyczny system zarządzania • możliwie wspólnotowy charakter działania • ograniczona dystrybucja zysków

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.ekonomiaspoleczna.pl (20.05.2015)].

² EMES to międzynarodowa sieć badawcza uniwersyteckich ośrodków badawczych i indywidualnych naukowców, której celem jest budowanie zasobów wiedzy teoretycznej i empirycznej dotyczącej funkcjonowania trzeciego sektora. Istnieje od 1996 r., a od 2002 r. funkcjonuje oficjalnie jako stowarzyszenie (zob. www.emes.net).

Według zaleceń Komisji Europejskiej przedsiębiorczość społeczną należy identyfikować z przedsiębiorstwami, w których:

- główny cel funkcjonowania – którym jest dobro wspólne – jest powodem działalności, cechuje się wysokim poziomem innowacji społecznych,
- zyski są reinwestowane głównie w ramach realizacji wymienionego wyżej celu,
- sposób organizacji (lub forma własności) odzwierciedla ich społeczną misję za pomocą demokratycznych lub partycypacyjnych zasad, bądź skupianiu się na sprawiedliwości społecznej [Lech, 2012, s. 57].

Rozwiązania z zakresu przedsiębiorczości społecznej można implementować do świata biznesu, jednak należy wyraźnie odróżniać te sfery. Współczesne przedsiębiorstwa funkcjonują w rzeczywistości, w której coraz częściej deklaruje się zainteresowanie nie tylko zyskiem, ale i kwestiami społecznymi. „Aktywne zaangażowanie w tego typu działania wpłynąć może na reputację firmy i większe zaufanie społeczne, jakim jest obdarzana przez otoczenie” [Jegorow, Szymaka, 2010, s. 44]. W tym przypadku, a mowa o koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), chodzi o zainteresowanie przedsiębiorcy kwestiami społecznymi, popieranie lokalnych akcji społecznych, sponsoring itp. To może przyczynić się do skuteczniejszej realizacji celów, do korzystniejszego wizerunku firmy na rynku, a przez to do poprawy jego kondycji finansowej. W przedsiębiorczości społecznej nadrzędna jest misja społeczna, a ewentualne zyski są reinwestowane w działalność przedsiębiorstwa. W przypadku koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu jej realizacja otwiera nowe możliwości biznesowe, ma pomóc przedsiębiorstwu osiągnąć jak największy zysk i stanowi środek do jego osiągnięcia.

Przedsiębiorczość społeczna i społeczna odpowiedzialność biznesu to nie są tożsame koncepcje (choć np. Mair i Noboa traktują CSR jako rodzaj przedsiębiorczości społecznej). Różnią się od siebie m.in. z tego względu, że CSR rozwija się w obrębie dużych, komercyjnych przedsiębiorstw. Niekoniecznie jest też przedsiębiorcza i innowacyjna, dlatego że:

- koncepcja ta polega na dopasowaniu praktyk realizowanych w dużym przedsiębiorstwie do wcześniej ustalonych przepisów i norm,

- dopasowanie to nie wymaga przedsiębiorczości i najczęściej nie jest innowacyjne [Santos, 2009].

Podmiotem opracowania jest przedsiębiorca społeczny (podmiot ekonomii społecznej), dlatego w niniejszym artykule wyeksponowano jego znaczenie jako jednostki funkcjonującej w strukturach określonych organizacji, które w sposób innowacyjny dokonują kombinacji zasobów w celu łagodzenia „palących” problemów społecznych. Przedsiębiorca społeczny:

- identyfikuje stabilną, ale z natury niesprawiedliwą sytuację dotyczącą określoną grupę społeczną, powodującą jej wykluczenie, marginalizację, a która nie ma możliwości, aby samodzielnie rozwiązać dany problem, poprawić istniejącą sytuację,
- dostrzega okazję mogącą przywrócić sprawiedliwą równowagę w ramach zidentyfikowanego problemu; niejednokrotnie bazuje na wykorzystaniu potencjału zainteresowanych stron,
- stwarza nowy, sprawiedliwy ekosystem, łagodzący lub likwidujący określony problem społeczny, zapewniając lepsze warunki funkcjonowania określonej grupy, a nawet całego społeczeństwa [Martin, Osberg, 2007, s. 29–39].

Przedsiębiorca społeczny angażując się w rozwiązywanie różnorodnych problemów (często na dużą skalę i w długiej perspektywie czasu), wdraża pozytywne zmiany dzięki zaangażowaniu i inicjatywie. Wykorzystuje dostępne modele biznesowe dla celów społecznych, dla dobra ogółu. Jego działalność niejednokrotnie przyczynia się do wprowadzania zmian systemowych (wpływa bowiem na decyzje polityczne, obowiązujące prawo itp.) dzięki społecznemu poparciu realizowanych inicjatyw, uwolnieniu i zaangażowaniu energii tkwiącej w kapitale społecznym, a ukierunkowanej na trudne, „palące” problemy. „Aby rzeczywiście wprowadzać zmiany na poziomie systemowym (...) społeczni przedsiębiorcy inspirują i włączają do współpracy osoby z rozmaitych sektorów: innych organizacji, agend rządowych czy biznesu” [Majewska, 2014]. Jedynie podejmując współpracę ponad tradycyjnymi podziałami na sektory możliwe jest bowiem wprowadzenie istotnych zmian w naprawę dużej skali.

Charakteryzując przedsiębiorców społecznych należy wyraźnie podkreślić, że nie jest nim pracow-

nik socjalny, który świadczy różnego rodzaju usługi społeczne. Przedsiębiorczość społeczna odróżnia się od usług społecznych i aktywności społecznej. R.L. Martin i S. Osberg podkreślają, że różnice ujawniają się choćby w osiąganych wynikach. Przedsiębiorca społeczny bardziej stara się oddziaływać na system (rząd, administrację, organizacje pozarządowe itp.). Jego działania, choć pośrednie, często przyczyniają się do wprowadzania zmian dotyczących ogromnej ilości zainteresowanych stron generując nową, trwałą równowagę w długim okresie czasu. Pracownicy socjalni zaś zaangażowani są bezpośrednio w określoną aktywność, ale ich działalność obejmuje dużo mniejszą skalę, nie wpływając na cały system [Martin, Osberg, 2007, s. 29–39].

2. Wychwytywanie pojawiających się szans

Szansa, okazja, sposobność, okoliczność – to coś, co sprzyja, odpowiedni moment do zaistnienia czegoś; to coś, co jest pożądane; to „możliwość powodzenia w jakiejś sprawie lub zaistnienia jakichś pożądanых okoliczności” [zob. <http://sjp.pwn.pl/sjp/szansa;2576989.html> (25.05.2015)]. To także:

- splot sprzyjających warunków umożliwiających osiągnięcie korzyści w wyniku realizacji określonego przedsięwzięcia,
- luka istniejąca na rynku, którą przedsiębiorca dostrzega i którą postanawia zaspokoić,
- sytuacja, w której przedsiębiorca tworzy nową koncepcję połączenia zasobów, zdolną do generowania odpowiedniego poziomu dochodów.

Wykorzystywanie pojawiających się szans to podstawowa cecha przedsiębiorcy indywidualnego. P.F. Drucker wielokrotnie zwracał uwagę na ten aspekt [Drucker, 2004, s. 31]. W jego ujęciu przedsiębiorczość to właśnie zdolność do dostrzegania i wykorzystywania szans bagatelizowanych bądź niedostrzeganych przez innych oraz osiągnięcie w związku z tym określonych korzyści.

Dostrzeganie i wykorzystywanie szans odgrywa istotną rolę w przypadku przedsiębiorcy indywidualnego, ale i wewnętrznego, który w większości identyfikuje je w obrębie przedsiębiorstwa wykorzystując dostępne w danym momencie zasoby do tworzenia innowacyjnych rozwiązań. W przypadku przedsiębiorców komercyjnych (tj. indywidualnych i wewnętrznych) cecha polegająca na łatwiejszym, szyb-

szym dostrzeganiu i wykorzystywaniu szans prowadzi ich do bardziej sprawnego podejmowania decyzji w odróżnieniu od osób posiadających porównywalne zasoby, informacje i umiejętności, ale pozbawionych tej cechy. Jest to zatem atut, pozytywny aspekt odróżniający ich od innych.

Zdolność do wychwytywania szans i możliwości działania z powodzeniem można także odnieść do:

- przedsiębiorczości społecznej – która jest „(...) działalnością polegającą na rozpoznawaniu szans oraz mobilizowaniu innych do pracy w celu realizacji wspólnego dobra (...)” [Lech, 2012, s. 52],
- przedsiębiorców społecznych – którzy „(...) poszukują zmiany, odpowiadają na nią i wykorzystują jako szansę (...)” [Drucker, 2004, s. 31], choć wychwytyją oni innego rodzaju sytuacje niż przedsiębiorcy komercyjni; w ich przypadku okazją jest niezaspokojona potrzeba, zauważony problem społeczny, napędzający do działania, którą przy pomocy przedsiębiorczych zachowań można zaspokoić [Perrini, Vurro, 2006, s. 57–85]; szansą jest natomiast dostrzeżona możliwość zmiany (bądź eliminacji) „palących” społecznych problemów.

Martin i Osberg opisują proces dostrzegania i wykorzystywania szans przez przedsiębiorcę społecznego w trzech kolejnych etapach:

- pierwszy – to dostrzeżenie (identyfikacja) niesprawiedliwości społecznej powodującej wykluczenie, marginalizację i związane z tym cierpienie wielu osób,
- drugi – to dostrzeżenie możliwości działania i likwidowania (bądź ograniczania) wymagających naprawy zidentyfikowanych problemów społecznych,
- trzeci – odnosi się do tworzenia nowej, stabilnej równowagi, która poprawia sytuację wielu ludzi, tworzy dla nich nową, lepszą przyszłość, uwalnia tkwiącą w kapitale społecznym pozytywną energię [Martin, Osberg, 2007].

Okazje, szanse to czynniki istotne dla każdego przedsiębiorcy bez względu na ich rodzaj. Osoby takie dostrzegają, że nieustanna pogoń za wizją i czerpanie psychicznej satysfakcji z powodu realizacji swoich pomysłów – to elementy silnie motywujące do działania. Jest to ważne zarówno dla komercyjnych

przedsiębiorców działających w ramach rynku, kierujących się motywem zysku, jak i dla przedsiębiorcy społecznego działającego np. w instytucjach non-profit, stowarzyszeniach, fundacjach, dla którego zysk nie jest najważniejszym motorem działania. Przedsiębiorca indywidualny i korporacyjny, którzy działają z pobudek komercyjnych, dostrzegają szanse na duży zysk, a społeczny zauważa możliwości działań na rzecz innych, z pobudek altruistycznych, które są dla niego również, a może nawet bardziej istotne. W przypadku przedsiębiorcy społecznego „(...) powodem, który skłania go do chwytania okazji, jakie mu się przytrafiają, może być (...) złość lub głęboka troska o innych (...)” [zob. <http://www.krauthammer.com/pl> (16.09.2014)]; także współczucie, czy chęć niesienia pomocy. Czasami po prostu nie ma on innego wyboru, jak działać i rozwiązać problem. Jego aktywność to swego rodzaju dziedzictwo, które jest wartością samą w sobie, a może być przekazywane z pokolenia na pokolenie, stanowić wzór do naśladowania dla innych [Osberg, 2009, s. 6].

3. Cechy charakteru

Jedni przedsiębiorcy, w tym także społeczni, postrzegają pewne sytuacje w kategoriach szans, wyzwań, natomiast inni widzą tam jedynie problemy i niedogodności – wynika to prawdopodobnie z unikatowego zestawu cech charakteru, z ich odwagi, przebojowości, determinacji do działania, chęci pomocy innym, słabszym.

Każdy przedsiębiorca to osoba charakteryzująca się określonymi cechami. Ich lista w przypadku przedsiębiorcy indywidualnego i korporacyjnego może być bardzo długa [Piecuch, 2013a, s. 59 i nast.; Piecuch, 2013b, s. 223–234]. W literaturze zwraca się uwagę na takie istotne cechy przedsiębiorców, jak: umiejętności dostrzegania szans i okazji, skłonność do podejmowania ryzyka, otwartość na zmiany, innowacje, także zdolności przywódcze, aktywność, dynamizm i wiele innych. Podobnie jest w przypadku przedsiębiorców społecznych – określa się wiele cech charakteru, które powinni oni posiadać. Powinni być m.in. odważni, przebojowi, podejmować umiarkowane ryzyko, często wbrew przeciwnościom losu wdrażać zmiany społeczne, przełamywać stereotypy. Osoby takie wykazują się wielkim zaangażowaniem, ponieważ zazwyczaj mierzą

się z ekstremalnie trudnymi wyzwaniami, w stosunku do których zawiodły tradycyjne metody. Powinny to zatem być osoby o silnej osobowości.

Do Międzynarodowego Stowarzyszenia Przedsiębiorców Społecznych Ashoka przyjmowane są osoby, które:

- sformułowały nowe idee i z pasją poświęcały się ich realizacji,
- są aktywne, kreatywne i przedsiębiorcze,
- posiadają strategiczną wizję o zasięgu działania przynajmniej w skali kraju,
- cechują się wysokimi walorami etyczno-moralnymi [zob. www.ashoka.org (13.10.2014)].

Przeгляд cech przedsiębiorców społecznych według S. Johnsona, R.J. Sternberga i M.C. McClellanda zawarto w tabeli 2.

Tabela 2. Cechy przedsiębiorców społecznych	
Autor	Cechy przedsiębiorców społecznych
S. Johnson	<ul style="list-style-type: none"> • potrzeba kontrolowania otoczenia • pragnienie eksperymentowania • wyższy niż przeciętny poziom tolerancji na niepewność
R.J. Sternberg	<ul style="list-style-type: none"> • samowystarczalność • gotowość do pokonywania trudności • rozważne podejmowanie ryzyka • tolerancja wobec sytuacji niejasnych i dwuznacznych
M.C. McClelland	<ul style="list-style-type: none"> • rozbudowana potrzeba osiągnięć • osobista odpowiedzialność za podejmowane decyzje • średni poziom ryzyka • chęć poznawania konkretnych rezultatów swojej pracy

Źródło: [Sternberg, Lubart, 1999, s. 11; McClelland, 1967, s. 210].

R. Praszkiec zwraca natomiast uwagę na to, że przedsiębiorcę społecznego cechuje osobowość autoteliczna, dla której wartości naczelné (autoteliczne) zajmują centralne miejsce, są dobrem samym w sobie. Osobę taką charakteryzuje:

- wysoki poziom samoświadomości,
- raczej średnia niż wysoka skłonność do podejmowania ryzyka,
- wysoki poziom zaufania (niski poziom mizantropii, oznaczającej niechęć do ludzi),
- umiejętność identyfikacji potrzeb społecznych (wycucie homeostazy społecznej),
- brak poczucia osamotnienia,
- rozbudowana sieć wsparcia społecznego (znaczący kapitał społeczny),
- wysoki poziom optymizmu,

- wysokie kompetencje społeczne, szczególnie umiejętność współpracy [Praszkiec, 2005, s. 35–42].

Bardzo ważna w przypadku przedsiębiorców komercyjnych jest kreatywność, będąca „kompleksem intelektualnych i osobowościowych właściwości podmiotu, sprzyjających świadomemu, samodzielnemu formułowaniu problemów, generowaniu oryginalnych idei i niestereotypowych rozwiązań, które podmiot potrafi umiejętnie wykorzystać w różnych okolicznościach i w różnym czasie” [Szmids, 2008, s. 21]. To także zdolność tworzenia, odkrywania, łączenia pomysłów i idei w nowy sposób. Często wiąże się to z przełamywaniem stereotypów, utartych schematów postępowania, sposobów rozumowania oraz tworzeniem czegoś, co jest oryginalne, nietypowe, inne.

W przypadku przedsiębiorców społecznych kreatywność może przejawiać się w nowatorskim, często radykalnie odmiennym podejściu do problemów pojawiających się w rzeczywistości społeczno-gospodarczej. To także „(...) poszukiwanie nowych punktów widzenia i nowych sposobów wykonywania różnych czynności, w tym ogląd świata z innej perspektywy i podejmowanie działań zmierzających do zmiany podejścia i zachowań innych ludzi” [Praszkiec, Nowak, 2012, s. 41 i nast.].

W przypadku przedsiębiorcy społecznego ważna jest także komunikatywność. Powinien on posiadać łatwość nawiązywania kontaktów; w sposób przekonujący i zrozumiały dla innych zaprezentować wizję swojego przedsięwzięcia i zachęcać do jego realizacji. Kontakty z ludźmi, interpersonalne relacje o różnorodnym charakterze są dla niego bardzo ważne. Przedsiębiorca społeczny zjednuje zwolenników, przekonuje do swoich racji sceptyków, rozmawia ze sponsorami, przedstawicielami świata mediów, instytucji otoczenia biznesu itp. Ustala warunki współpracy i realizacji zaproponowanych przez siebie usprawnień, formułuje argumenty przemawiające za ich ważnością dla społeczeństwa. Powinien być doskonałym mediatorem, łącznikiem organizującym i dbającym o odpowiednie relacje z innymi. Komunikowanie się i dobre relacje z ludźmi to podstawa jego aktywności.

W działalności przedsiębiorcy społecznego liczy się także inteligencja emocjonalna, empatia, prospołeczne nastawienie. Dzięki temu łatwiej mu rozpoznawać stany emocjonalne własne i innych osób

i wykorzystywać je w zależności od sytuacji; także wczuwać się w emocje innych, a dzięki temu sprawniej rozwiązywać pojawiające się problemy. Nazywa się przecież przedsiębiorcą społecznym, czyli bez społeczeństwa i prospołecznych postaw nie byłby w stanie funkcjonować i realizować swoich misji³.

4. Motyw zysku

Dążenie do zysku jest konstytutywną cechą przedsiębiorczości. Przedsiębiorcy po to zakładają firmy, angażują swój kapitał, często narażając się na jego utratę, aby osiągnąć zysk, który jest najsilniejszym, najbardziej uniwersalnym powodem ich działania [Ostaszewski, 2014]. „Motyw zysku niejednokrotnie stanowił i stanowi jedyny motor taśmy, z których schodzi większość produktów i usług oferowanych przez producentów na rynku” [Lech, 2012, s. 46]. Jeżeli przedsiębiorca chce być efektywny, jego firma powinna przynosić zyski, które są zapłatą za ponoszone ryzyko – to swego rodzaju miernik sukcesów jego i realizowanych przez niego przedsięwzięć. Zysk jest immanentną cechą przedsiębiorców i procesu przedsiębiorczości. Niemal od zawsze był traktowany jako bardzo istotny motyw charakteryzujący przedsiębiorców komercyjnych.

Wydaje się, że w przypadku przedsiębiorców społecznych, których nadrzędnym motywem działania jest realizacja określonej społecznej misji, motyw zysku nie występuje, a na pewno nie odgrywa najistotniejszej roli. Jednak ma on znaczenie (choć pośrednio), mimo iż nie dążą oni do osiągnięcia korzyści dla siebie. Celem ich działania nie jest maksymalizacja korzyści ekonomicznych, a maksymalizacja dobrobytu społecznego, tworzenie kapitału społecznego [Zahra i in., 2009, s. 519–532].

O roli zysku w przedsiębiorczości społecznej świadczą następujące definicje tego pojęcia:

³ Wymienić można bardzo wiele cech, którymi powinni charakteryzować się wszyscy przedsiębiorcy, niezależnie od typu. W literaturze przedmiotu zwraca się również uwagę na cechy, które mogą utrudniać przedsiębiorcy funkcjonowanie i realizowanie jego zamierzeń. Mogą one także odnosić się do przedsiębiorców społecznych. A. Wiatrak zwraca np. uwagę na następujące cechy utrudniające działania przedsiębiorców komercyjnych: lenistwo, uległość, różnego rodzaju lęki, uprzedzenia, frustracje, pesymizm, chwiejność emocjonalna, „wyuczona bezradność”, bierność i wiele innych. Ich występowanie w przypadku przedsiębiorcy społecznego również uniemożliwiałoby dostrzeganie wymagających reakcji problemów społecznych i skuteczne oddziaływanie na nie. Utrudniałoby dotarcie do szerokiego grona zwolenników, pozyskanie inwestorów, wolontariuszy itp. [Wiatrak, 2003, s. 31 i nast.].

- to działalność polegająca na zapewnieniu społeczeństwu potrzebnych produktów lub usług oraz na generowaniu zysków w celu wspierania działań podmiotów, które dla realizacji społecznej misji nie przewidują ich generowania,
- to zespół działań instytucjonalnych łączących dążenia do osiągania celów finansowych z promowaniem i dążeniem do wartości zasadniczych, ostatecznych,
- to zachowania przedsiębiorcze podejmowane bardziej dla realizacji celów społecznych, niż dla zysku ekonomicznego lub alternatywnie – wykorzystywanie generowania zysków ekonomicznych na rzecz określonych grup pokrzywdzonych [Lech, 2012, s. 52, 55].

Przedsiębiorca społeczny wykorzystuje instrumenty ekonomiczne do realizacji ważnych celów społecznych. Nie może zatem nie brać pod uwagę kwestii związanych z rachunkiem ekonomicznym jego przedsięwzięć (np.: kosztów, przychodów, zysków), jeżeli chce, aby zakończyły się one sukcesem. Jego działania mogą generować zyski. Z tym, że nie dąży on do osiągnięcia ich za wszelką cenę, dla własnych, partykularnych interesów, a dla dobra innych. Jego działalność wyróżnia niewątpliwie prymat dobra społecznego nad korzyściami ekonomicznymi. Poza tym, zysk dla takiego przedsiębiorcy nie jest celem samym w sobie, ale środkiem do osiągnięcia innych, społecznych celów istotnych nie dla niego, ale dla całych społeczności. Bardziej niż na zysku zależy mu na niematerialnych aspektach, tzn. na generowaniu wartości społecznych. Pieniądze są dla niego ważne, ale jako narzędzie, stanowią symbol osiągniętego sukcesu, ale nie są najważniejszym, jedynym motywatorem.

Przedsiębiorcy społeczni najczęściej mają bardzo ograniczony dostęp do koniecznych do realizacji ich przedsięwzięć zasobów, dlatego też osiągnięte zyski są mile widziane. Często ich działalność opiera się na darowiznach, dotacjach, pracy wolontariuszy. Wszystko po to, aby jak najskuteczniej działać w obszarze istotnych problemów społecznych z ograniczonym dostępem do zasobów. Mimo wszystko warto podkreślić, że przedsiębiorczość społeczna „(...) wcale nie musi być bogata i zyskowa, ale musi być zdolna do generowania nadwyżki ekonomicznej, aby móc wypełniać swoją misję społeczną. Tylko wtedy może stać się alternatywnym rozwiązaniem dla tradycyjnej polityki

społecznej odwołującej się do „redystrybucji”, a nie „produkcji” [Giza-Poleszczuk, Hausner, 2008, s. 13].

5. Otwartość na zmiany

Otwartość na zmiany to bardzo istotna cecha klasycznie rozumianej przedsiębiorczości i przedsiębiorców komercyjnych. Jest konsekwencją wychwytywania pojawiających się szans i okazji, ale i wynika z konieczności dostosowywania się do zmiennych warunków otoczenia. Pozwala utrzymać się na rynku, osiągnąć odpowiednią pozycję konkurencyjną w branży. Brak tej cechy grozi stagnacją, marazmem, a w konsekwencji nawet upadkiem firmy.

Otwartość na zmiany jest istotna także w przypadku przedsiębiorczości społecznej, co potwierdzają następujące definicje tego pojęcia:

- to przedsiębiorcza działalność organizacji posiadających misję kreowania zmian społecznych oraz wpływania na rozwój ich „klientów”;
- to działalność wprowadzająca określone zmiany społeczne zgodne z przyjętą misją tworzenia i utrzymywania wartości społecznych;
- to długoterminowa i dalekosiężna konsekwencja działań sprowadzających się najczęściej do wprowadzania zmian (w zakresie problemów społecznych) [Lech, 2012, s. 52].

Przedsiębiorcy społeczni są promotorami zmian społecznych. Ich działanie to tak naprawdę jedna wielka zmiana – warunków funkcjonowania, sposobów myślenia, społecznego nastawienia do pewnego rodzaju problemów. Co więcej, problemy, z którymi zmagają się przedsiębiorcy społeczni są niepopularne, często drażliwe, a więc wprowadzane zmiany bardzo trudne. Przedsiębiorcy społeczniemu potrzeba zatem bardzo wiele odwagi, samozaparciu, uporu i głębokiego, wewnętrznego przekonania o ważności i istotności rozwiązywanych problemów i wprowadzanych zmian. Dzięki temu, że posiada on zdolność do „(...) adaptowania się do niemal każdej (nawet najtrudniejszej) sytuacji i wykorzystania każdych warunków i każdej niemal okazji do osiągnięcia (...) korzyści” [Praszkier, 2005, s. 35–42], łatwiej mu funkcjonować i pokonywać pojawiające się różnorodne problemy.

J.G. Dees, podkreśla, że przedsiębiorcy społeczni poprzez swoje zaangażowanie pełnią funkcję społecznych agentów zmian. Ich funkcjonowanie sprowadza się bowiem do:

- formułowania misji zorientowanej na tworzenie i podtrzymywanie wartości społecznych,
- rozpoznawania i nieustannego (wręcz bezwzględnego) wykorzystywania nowych okazji w celu realizacji sformułowanej misji społecznej,
- angażowania się w proces stałej innowacji, także adaptacji i uczenia się,
- odważnego działania bez względu na możliwości i dostępne (najczęściej ograniczone) w danym momencie środki, zasoby (a często wbrew temu),
- okazywania dużej odpowiedzialności wobec określonych grup beneficjentów oraz za uzyskiwane rezultaty [Dees, 2014, s. 4; Cho, 2006, s. 34–56].

Przedsiębiorca społeczny w pierwszej kolejności identyfikuje problem wymagający, jego zdaniem, zmiany lub naprawy, a następnie gromadzi siły i środki w celu urzeczywistnienia sformułowanej wizji. Dokonuje tego z wielkim osobistym zaangażowaniem, z poświęceniem czasu, nawet z narażeniem zdrowia i życia. Ma pasję do działania, jest także twórczy i przedsiębiorczy [Praszkier, 2005, s. 35–42]. Jego działalność przyczynia się do wprowadzania wielu pozytywnych zmian, np. do:

- tworzenia nowych miejsc pracy,
- poprawy warunków życia ludzi, motywowania ich do tego,
- tworzenia nowych, innowacyjnych produktów i usług,
- tworzenia bogactwa,
- angażowania (uaktywniania) ludzi w proces podejmowania decyzji, do współdecydowania o swoim losie,
- integracji pewnych grup społecznych, na których skierowane są jego działania, np. zagrożonych ubóstwem, marginalizacją, wykluczeniem społecznym itp.,
- tworzenia specyficznej kultury nastawionej na współdziałanie, aktywność, zaangażowanie,
- zmiany (najczęściej poprawy) wizerunku lokalnych społeczności,
- wykorzystywania w sposób twórczy lokalnych zasobów i możliwości [zob. <http://www.labforculture.org/>].

Warto podkreślić, że wprowadzane przez przedsiębiorców społecznych zmiany często wywołują inne, również wartościowe zmiany wtórne (działa tu bowiem

tw. „efekt domina” [Praszkie, 2005, s. 41]), w które angażują się kolejne osoby, naśladowujące ich w sposób twórczy. Jest to zazwyczaj bardzo korzystne dla realizacji społecznych wizji przedsiębiorcy społecznego, wzmacnia pozytywny efekt jego działalności.

6. Wdrażanie innowacji

Przedsiębiorczość jest bardzo ściśle związana z innowacjami, które zmieniają (udoskonalają) wykorzystywane dotychczas metody pracy, sposoby produkcji, które są przyczyną sprawczą wzrostu i rozwoju gospodarczego. Na ten aspekt procesu zwracał bardzo mocno uwagę J. Schumpeter. Dowodził nawet, że bez innowacji nie ma przedsiębiorczości, a bez przedsiębiorczości nie ma innowacji. Twierdził, że jeżeli przedsiębiorca nie wdraża innowacji, to nie można go uznać za prawdziwego przedsiębiorcę, a innowacje tylko w rękach przedsiębiorczych osób uznawał za istotne narzędzie wprowadzania korzystnych zmian w przedsiębiorstwach i w całym systemie gospodarczym. Podobnie twierdził P.F. Drucker. W jego ujęciu przedsiębiorczość i innowacje przyczyniają się do kreowania bogactwa w określonym sektorze rynku – nierozdzielnie związane są zatem z funkcjonującymi tam podmiotami komercyjnymi nastawionymi na osiągnięcie – w wyniku wdrażania innowacji – jak największego zysku.

Innowacje rządzą światem gospodarczym, ale okazuje się, że i przedsiębiorczość społeczna może być obszarem wdrażania innowacji społecznych, „polem działania” przedsiębiorców społecznych. Są oni postrzegani jako pionierzy innowacji w sektorze przedsiębiorczości społecznej [Perrini, Vurro, 2006, s. 57–85], dzięki zdolności do nowatorskiego myślenia, umiejętności rozwijania możliwości i zdolności do wdrażania w życie sformułowanych przez siebie nowych idei [Mair i in., 2010, s. 17]. Potwierdzeniem tego są niektóre definicje przedsiębiorczości społecznej, zwracające uwagę na ten aspekt:

- to działalność innowacyjna kreująca wartości społeczne, mogące występować wewnątrz lub między sektorami non-profit, for-profit i publicznym,
- to działalność przywódcza niosąca innowacyjne rozwiązania w organizacjach społecznych,
- to innowacyjny proces, w oparciu o który społeczni przedsiębiorcy tworzą lub przekształcają instytucje w celu pobudzania zmian społecznych,

- to proces, który bazuje na innowacyjnych sposobach tworzenia lub podtrzymywania zmian społecznych,
- to aktywność, która oferuje innowacyjne rozwiązania problemów społecznych przy zastosowaniu tradycyjnych modeli biznesowych i zorientowaniu na rynek [Lech, 2012, s. 54, 57; Mair i in., 2010, s. 4–6; Perrini, Vurro, 2006, s. 57-85; Dorado, 2006, s. 1–24].

Wdrażane przez przedsiębiorców społecznych innowacje nie są nastawione na rynek (jak to ma miejsce w przypadku innowacji komercyjnych). Są nowymi rozwiązaniami, które dotąd nie istniały, bądź były wykorzystywane w inny sposób, w innej dziedzinie, a które z powodzeniem można wykorzystać w systemie społecznym. To nowe idee, nowe sposoby współpracy między ludźmi, nowe typy relacji, odmienne strategie wdrażania zmian społecznych. Wdrażając innowacje, przedsiębiorcy społeczni opierają się na pomysłowości ludzi, na współpracy organizacji społecznych, społeczności lokalnych, przedsiębiorstw, pracowników organizacji publicznych i innych, na sektorze prywatnym i publicznym [Guide, 2013, s. 6, 15]. Jak wszystkie innowacje cechują się nowością, mają przyczyniać się do poprawy dotychczasowych stanów oraz być trwałe w określonym czasie [Social Innovation, 2012, s. 7].

Przedsiębiorcę społecznego można nazwać innowatorem społecznym. Oferuje bowiem „(...) innowacyjne rozwiązania pomagające zwiększyć społeczną integrację, eliminujące dysfunkcyjne zachowania oraz kreujące rozwój społeczno-gospodarczy” [Gózdź, 2013]. Przyczynia się tym samym do rozwiązywania wielu drażliwych problemów społecznych o dużym stopniu złożoności często „niepopularnych społecznie”, postrzeganych jako sytuacje bez wyjścia, w których stosowanie tradycyjnych metod zakończyło się fiaskiem [Piecuch, 2013a].

Zdaniem W. Kwaśnickiego, aby dana praktyka mogła być uznana za innowację społeczną, powinna spełniać pięć tzw. rdzennych elementów przedsiębiorczości społecznej, do których zalicza on: nowość, praktyczne zastosowanie, skuteczność, spełnianie potrzeb społecznych, poprawę zdolności społeczeństwa do działania (zob. tab. 3).

Innowacje społeczne to zjawisko w skali makro – obejmuje całe społeczności, narody. Często są to „(...) eksperymentalne działania społeczne mające na celu polepszenie jakości życia osób, społecz-

Tabela 3. Elementy innowacji społecznych	
Wyszczególnienie	Opis
Nowość	Innowacje społeczne nie muszą być całkowicie oryginalne i wyjątkowe. Jednak muszą być nowe w pewnym sensie, posiadać cechy nowości w jakiejś dziedzinie – branży, regionie, rynku, społeczeństwie itp.
Praktyczne zastosowanie	Innowacja społeczna powinna pociągać za sobą praktyczne zastosowanie (realizację) nowej idei (pomysłu). Powinna dotyczyć ściśle określonego, realnie istniejącego problemu społecznego.
Skuteczność	Innowacje społeczne powinny być skuteczniejsze, efektywniejsze niż dotychczasowe, tradycyjne rozwiązania. Może to dotyczyć jakości, zmniejszania kosztów itp. Ocena efektywności innowacji społecznych może przyjmować postać mierzalnych rezultatów (np. mniejsze zużycie materiałów), ale także może mieć charakter jakościowy (np. wzrost zaufania, zadowolenia itp.).
Spełnianie potrzeb społecznych	Innowacja społeczna powstaje po to, by zaspokajać określone potrzeby społeczne, które mogą być rozumiane jako rzeczy, które kiedy nie zostaną zaspokojone, mogą powodować poważne szkody lub społecznie rozpoznawalne cierpienie.
Poprawa zdolności społeczeństwa do działania	Proces innowacji społecznej powinien zwiększać zdolności społeczeństwa do działania m.in. poprzez kreowanie nowych ról i relacji, lepszy dostęp do wykorzystywanych środków i zasobów. Często pociąga to za sobą zmiany w relacjach społecznych. Zwiększa ponadto potencjał społeczno-polityczny i poprawia dostęp określonych grup beneficjentów do pewnych zasobów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kwaśnicki, 2015].

ności, narodów, firm, środowisk. Ich eksperymentalny charakter wynika z faktu wprowadzania bardzo unikalnych, jednorazowych rozwiązań na wielką skalę, których efekt końcowy często trudno jest w pełni przewidzieć” [zob. www.pi.gov.pl (01.10.2014)]. Społeczne spojrzenie na innowacyjność ma także na celu bardziej rozsądne, zrównoważone wykorzystywanie dostępnych zasobów, głównie naturalnych, korzystanie w większym stopniu z zasobów odnawialnych, ale także np. na promowaniu recyklingu i przetwórstwa odpadów [Ibidem]. Zazwyczaj ich skutki są w pełni widoczne w długiej perspektywie, rzadziej ich rezultatem są szybkie, łatwo dostrzegalne, widoczne tu i teraz efekty.

7. Potrzeba niezależności, władzy i samorealizacji

Niezależność, samodzielność, autonomia w podejmowaniu decyzji to bardzo ważne motywy skłaniające przedsiębiorcę indywidualnego do założenia własnej firmy. W skrajnych przypadkach może to prowadzić nawet do unikania współników, niechęci do angażowania udziałowców, dlatego że istotnie może to ograniczać jego swobodę decyzyjną. Przedsiębiorca korporacyjny ma dużo mniej niezależności i swobody w podejmowaniu decyzji. Jego wpływ na ostateczny kształt sformułowanych przez siebie pomysłów często jest ograniczony. Musi bowiem liczyć się z opiniami często wielu przełożonych, choć pewien zakres decyzyjnej swobody jest konieczny, by miał on możliwość działania i wdrażania nowych

projektów. Jego niezależność, możliwość decydowania o losach przedsiębiorstwa ograniczona jest też przez organizacyjne i strukturalne ramy, w których funkcjonuje [Piecuch, 2013b, s. 223–234].

Niezależność jest bardzo istotna w przypadku przedsiębiorcy społecznego. Bez tego jego aktywność nie byłaby w pełni możliwa. On musi mieć możliwość otwartego wyrażania swoich opinii, bycia samodzielnym, niezależnym, wolnym od nacisków, wpływów różnego rodzaju instytucji, grup interesu itp. W przeciwnym wypadku nie mógłby podejmować zwłaszcza trudnych i niepopularnych decyzji, wymagających niezależności dającej pole do działania, umożliwiającej samodzielne podejmowanie decyzji o przebiegu realizowanych przedsięwzięć społecznych. Przedsiębiorcy społeczni nie byłiby w stanie normalnie funkcjonować, dobrze, efektywnie pracować, kiedy samodzielność ich decyzji byłaby ograniczona, kiedy ktoś narzucałby im swoje zdanie. Poza tym wszyscy przedsiębiorcy to jednostki wyjątkowe, to silne osobowości, mocne charaktery, którym bardzo trudno jest się podporządkować, funkcjonować w sytuacji, kiedy ktoś ma nad nimi bezpośrednią przewagę, wydaje im polecenia, ma możliwość kontroli rezultatów ich pracy itp.

Przedsiębiorcy indywidualni to jednostki, którym zależy na władzy, którzy chcą czuć, że mają przewagę, że dominują, przewodzą firmie, decydują o jej losach. Sytuacja taka daje im wiele swobody w wyborze celów, środków ich realizacji. Potrzeby władzy i dominacji związane są z poczuciem wpływu na losy innych ludzi – w tym sensie są one

ważne także dla przedsiębiorców społecznych. Nie chodzi im jednak o władzę dla samej władzy, o władzę na pokaz, czy o związane z nią przywileje, symbole statusu. Przedsiębiorcę społecznego można raczej nazwać przywódcą lub liderem, który niemal w sposób naturalny wyłania się z lokalnych społeczności, reagując na pojawiające się tam problemy. Jego władza nie jest wymuszona poprzez system nakazów i zakazów, nie wynika z przewagi ekonomicznej, a jest raczej związana z jego nastawieniem do problemów i innych ludzi, z zaangażowaniem, zaufaniem, jakim obdarza swoich zwolenników i współpracowników, jakim sam jest przez nich obdarzany. Jego charakterystyka przypomina charyzmatycznego przywódcę, który stawia wyzwania, ale i inspiruje, wspiera, zachęca do aktywności.

Dla przedsiębiorców bardzo istotna jest także potrzeba samorealizacji oraz związane z nią dążenie do ciągłego rozwoju, samodoskonalenia się, poszerzania zasobów wiedzy, przekraczania granic własnych możliwości w wielu różnorodnych dziedzinach. Osoba samorealizująca się jest twórcza – samorealizacja odpowiada zatem za kreatywność i innowacje, czyli aspekty ważne w każdego rodzaju przedsiębiorczości. Przedsiębiorca społeczny samorealizuje się w prowadzonych przez siebie akcjach społecznych i w pomaganiu. Czerpie radość z samego działania i aktywności na rzecz innych.

Zakończenie

Przedsiębiorca, w klasycznym rozumieniu, to właściciel przedsiębiorstwa, centralna jego postać, podstawowy zasób, podmiot sprawczy wszelkich, zachodzących w nim zmian. Ponośi on pełną odpowiedzialność za podejmowane w toku funkcjonowania firmy decyzje, wdraża innowacje, osiąga zyski, które są swego rodzaju zapłatą za działanie w warunkach niepewności i za ponoszenie ryzyka.

Literatura

Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. [2006], *Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both*, "Entrepreneurship: Theory and Practice", Vol. 30, Issue 1.

Characteristic of social entrepreneurship, dostępne na: <http://www.labforculture.org/>, (14.10.2014).

Współcześnie coraz częściej zwraca się uwagę na to, że przedsiębiorczość przekracza granice sektorów, a życie społeczne może także być doskonałym polem do działania dla przedsiębiorczych jednostek. To one przyczyniają się do rozwiązywania wielu problemów społecznych. Działają w obszarach nierówności społecznych, w których zawodzą rozwiązania systemowe (bądź ich nie ma), a które dotyczą różnych sfer życia i aktywności człowieka. Jednak sami nie są w stanie „zbawić świata” – potrzebują współpracowników, którzy wspomogą im w realizacji ich wizji. Są liderami społecznych inicjatyw, agentami zmian społecznych rozwiązującymi najbardziej drażliwe, trudne problemy społeczne. To wizjonerzy – mają dobre pomysły i całkowicie (często kosztem własnego życia) poświęcają się ich realizacji. Posiadają też doskonałą umiejętność zarażania własną inicjatywą innych, którzy dzielą ich poglądy i współrealizują ich pomysły.

W niniejszym artykule zaprezentowano przedsiębiorcę społecznego – starano się opisać jego sylwetkę, odwołując się do charakterystyki przedsiębiorców komercyjnych – indywidualnego i korporacyjnego. Przeprowadzona analiza dowodzi, że choć różnią się od siebie, to w wielu aspektach są podobni. I jedni, i drudzy poprzez swoją aktywność i zaangażowanie zmieniają rzeczywistość wokół siebie:

- przedsiębiorca indywidualny i korporacyjny – świat ekonomiczny, wprowadzając nowatorskie rozwiązania w gospodarce,
- przedsiębiorca społeczny – świat społeczny, rozwiązując bądź mając znaczący wpływ na rozwiązywanie problemów społecznych.

Podsumowując, można stwierdzić, że choć przedsiębiorczość społeczna oznacza rozwiązywanie problemów społecznych, to sama realizacja dokonuje się za pomocą tej samej „przedsiębiorczości”, którą wykorzystują przedsiębiorcy komercyjni, choć w innym celu – dla tworzenia bogactwa dla innych.

Ciepielewska-Kowalik A., Peliński B., Starnawska M., Szymańska A. [2015], *Looking for Social Enterprise Models In Poland: Institutional and Historical Context*, ICSEM Working Papers, Liege, No. 11.

Cho A.H. [2006], *Politics, Values and Social Entrepreneurship. A Critical Appraisal*, [w:] J. Mair, J. Robinson, K. Hockerts (red.), *Social Entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, New York.

- Dees J.G.** [2014], *The Meaning of Social Entrepreneurship*, dostępne na: www.caseatduke.org/documents/sedef.pdf (10.11.2014).
- Dorado S.** [2006], *Social entrepreneurial ventures: different values so different process of creations, no?*, "Journal of Developmental Entrepreneurship", Vol. 11, No. 4.
- Drucker P.F.** [2004], *Natchnienie i fart, czyli innowacja i przedsiębiorczość*, Studio Emka, Warszawa.
- Giza-Poleszczuk A., Hausner J.** [2008], *Ekonomia społeczna w Polsce: osiągnięcia, bariery rozwoju i potencjał w świetle wyników badań*, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa.
- Góźdź B.** [2014], *Przedsiębiorczość społeczna*, dostępne na: www.jmf.wzr.pl/pim/2013_1_1_16.pdf (08.11.2014).
- Guide** [2013], *Guide to social innovation, European Commission*, February 2013.
- Jakie cechy ma przedsiębiorca?*, dostępne na: <http://www.krauthammer.com/pl> (16.09.2014).
- Jegorow D., Szymaka R.** [2010], *Przedsiębiorczość społeczna – nowe oblicze*, Wyd. Stowarzyszenia Rozwoju Społeczno-Gospodarczego, Chełm.
- Kwaśnicki W.** [2015], *Innowacje społeczne – nowy paradygmat czy kolejny etap w rozwoju kreatywności człowieka?*, [w:] M. Misztala, G. Chimiak, A. Kościański (red.), *Obywatelskość wobec kryzysu: uśpieni czy innowatorzy?*, Warszawa, dostępne na: http://kwasnicki.prawo.uni.wroc.pl/todownload/Innowacje_SpoleczneWK.pdf.
- Lech K.** [2012], *Przedsiębiorczość społeczna. Prolegomena: termin i definicje zjawiska*, "Zarządzanie Zmianami", nr 3–4.
- Mair J., Matri I.** [2006], *Social entrepreneurship research: A Source of explanation, prediction, and delight*, "Journal of World Business", Vol. 41, No 1.
- Mair J., Noboa E.** [2006], *Social Entrepreneurship: How Intentions to Create a Social Venture are Created*, [w:] J. Mair, J. Robinson, K. Hockerts (red.), *Social Entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, New York.
- Mair J., Robinson J., Hockerts K.** [2006], *Introduction*, [w:] J. Mair, J. Robinson, K. Hockerts (red.), *Social Entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, New York.
- Mair J., Robinson J., Hockerts K.** (red.) [2010], *Przedsiębiorczość społeczna*, Dom Wydawniczy „Elipsa”, Warszawa.
- Majewska A.** [2014], *Kim jest przedsiębiorca społeczny?*, dostępne na: <http://www.wiadomosci24.pl> (16.09.2014).
- Martin R.L., Osberg S.** [2007], *Social Entrepreneurship: the Case for Definition*, "Stanford Social Innovation Review", No. 1.
- McClelland M.C.** [1967], *The Achieving Society*, The Free Press, New York.
- Osberg S.** [2009], *Framing the Change and Changing the Frame: A New Role for Social Entrepreneurs*, [w:] *Innovations. Technology. Governance. Globalization*, Special Edition for the Skoll World Forum.
- Ostaszewski K.** [2014], *Przedsiębiorca i jego rola w życiu społecznym*, dostępne na: <http://www.kul.pl/files/411/Art2.pdf> (13.10.2014).
- Perrini F., Vurro C.** [2006], *Social Entrepreneurship: Innovation and Social Change Across Theory and Practice*, [w:] J. Mair, J. Robinson, K. Hockerts (red.), *Social Entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, New York.
- Piecuch T.** [2013a], *Przedsiębiorczość. Podstawy teoretyczne*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa.
- Piecuch T.** [2013b], *Podobieństwa i różnice między przedsiębiorcą indywidualnym a wewnętrznym*, [w:] A. Marjański (red.), *Przedsiębiorczy menedżer przedsiębiorczej organizacji. Nowoczesne tendencje w nauce oraz w praktyce organizacji i zarządzania*, Wyd. Społecznej Akademii Nauk, Łódź.
- Praszkier R.** [2005], *Zwykli ludzie czy herosi? Motywacje przedsiębiorców społecznych*, "Trzeci Sektor", nr 4.
- Praszkier R., Nowak A.** [2010], *Przedsiębiorczość społeczna: teoria i praktyka*, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa.
- Santos F.** [2009], *A Positive Theory of Social Entrepreneurship*, INSEAD Faculty & Research Working Paper, 2009/23/EFE/ISIC.
- Social Innovation** [2012], *Social Innovation. The Role of Social Service Providers*, Social Services Europe, Brussels.
- Starnawska M.** [2014], *Zachowanie poprzez sieciowanie w przedsiębiorczości społecznej w odpowiedzi na trudne otoczenie instytucjonalne – przypadek pięciu spółdzielni społecznych*, "Problemy Zarządzania", Vol. 12, No. 4.
- Sternberg R.J., Lubart T.I.** [1999], *The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms*, [w:] R.J. Sternberg (red.), *Handbook of Creativity*, Cambridge University Press.
- Szmidt K.J.** [2008], *Trening kreatywności*, Wyd. HELION, Gliwice.
- Wiatrak A.P.** [2003], *Pojęcie przedsiębiorczości, jej cele i rodzaje*, [w:] K. Jaremczuk (red.), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorczości – szanse i zagrożenia*, Wyd. PWSZ w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg.
- Zahra S.A., Gedajlovic E., Neubaum D.O., Shulman J.M.** [2009], *Typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges*, "Journal of Business Venturing", Vol. 24, Issue 5.

Strony internetowe

www.ashoka.org
www.ekonomiaspoleczna.pl
www.emes.net
www.pi.gov.pl

The characteristics of social entrepreneurs – literature review

Abstract: Social entrepreneurs engage in solving various social problems. Owing to specific features of character and huge determination of action, they are able to contribute to the implementation of system changes orientated to defusing various types of social tensions. Their mission is to improve the condition of the poorer (marginalized, excluded), who from some reasons are not able to fight for their situation themselves. Despite the fact that social entrepreneurs have completely different motives than commercial entrepreneurs – their behaviour is actually very similar. They fulfil different objectives, but the way they act, functions they perform are very alike. All entrepreneurs (irrespective of the type) focus on the achievement of goals, are driven by a strong intrinsic motivation, take risk of the action, implement innovations, are agents of change, etc.

Keywords: social entrepreneurship, social entrepreneur, individual entrepreneurship, corporate entrepreneurship.